anno 27 n° 3 marzo 2022

Ristorando

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu

FOODSERVICE
Gli atout dell'innovazione digitale

DELIVERY
La formula anti-pandemia

Forza lavoro
LA GESTIONE DEL PERSONALE NELLA COLLETTIVA

In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi

EDIFIS

Ogni giorno
con un sorriso
Sodexo è con te
sodexo
It all starts with the everyday
it.sodexo.com
Aziende e Organizzazioni
Scuole e Università
Nidi d'infanzia
Ospedali, Strutture sanitarie e RSA
sodexo

PER UN **futuro migliore**

Prima il virus, poi l'inflazione e adesso l'aggressione della Russia all'Ucraina...
Non c'è dubbio che quello che stiamo vivendo sia un momento di grande fatica, tensione e paura, se pensiamo ai venti di guerra che soffiano dall'Est europeo.
Eppure, mettendo in campo una buona dose di ottimismo, ci piace sottolineare come l'orizzonte, almeno sul fronte pandemico, vada sgombrandosi da nubi minacciose.
Draghi ha di recente dichiarato che non ci sarà alcuna proroga dello stato di emergenza dopo il 31 marzo, finiranno le quarantene da contatto a scuola e cesserà l'obbligo di mascherina all'aperto. Tutte belle notizie, destinate a ridare slancio a momenti di socializzazione e ai consumi fuori casa, ristorazione compresa.
Meno semplice la questione legata all'inflazione che ha dato il la a una serie di rincari dei prezzi delle derrate alimentari (in particolare prodotti ittici, frutta, carni e ortaggi) che peseranno soprattutto sulle casse degli operatori della collettiva che non hanno la possibilità di compensare in alcun modo le maggiori uscite.
Sul conflitto in atto, al di là delle inevitabili ripercussioni economico-finanziarie che interesseranno i Paesi UE, il pensiero va al costo inestimabile in termini di vite umane che questo genere di eventi purtroppo porta con sé. Auguriamoci che la diplomazia torni a prevalere al più presto sull'uso della forza.

COMITATO PROMOTORE

Rosario Ambrosino • A.D. **Gruppo Elior Italia**

Dario Baroni • A.D. **McDonald's Italia**

Stefano Biaggi • Presidente e A.D. **Sodexo Italia**

Cristian Biasoni • A.D. **Chef Express** - Presidente **AIGRIM**

Corrado Cagnola • A.D. **KFC Italy**

Sergio Castelli • A.D. **Areas Italia**

Massimiliano Fabbro • A.D. **Fabbro** - Presidente **Anir**

Andrea Laguardia • Resp. di settore **Legacoop Produzione & Servizi**

Alessandro Lazzaroni • General Manager **Burger King**

Chiara Nasi • Presidente **CIRFOOD**

Alberto Niero • Ceo Italia **Lagardère Travel Retail**

Ernesto Pellegrini • Presidente **Gruppo Pellegrini**

Alessandro Pirinoli • Managing Director **Compass Group Italia**

Tommaso Putin • Resp. Pianificazione controllo **Serenissima Ristorazione**

Massimiliano Santoro • Director Publ. Affairs and Europe Business Dvlp. **Autogrill**

Nicola Saraceno • Ceo **Sebeto**

Antonio Savoia • Presidente **Edifis**

Carlo Scarsciotti • Presidente **Angem** Portavoce **Oricon**

Renato Spotti • A.D. **Dussmann Service**

Lino Stoppani • Presidente **Fipe**

Andrea Valota • General Manager **La Piadineria**

Danilo Villa • General Manager **CAMST**

Lino Volpe • Presidente **Gruppo Elior Italia**

Per informazioni sul Convegno e sponsorizzazioni: convegni@edifis.it - pubblicita@edifis.it

Ciao,
Sono Sibyl
La tua assistente virtuale
Come posso aiutarti?

Sibyl, la forma dell’intelligenza.

L’intelligenza artificiale è ovunque oggi nella nostra vita quotidiana, perché è in grado di percepire, comprendere e apprendere, alimentando la propria conoscenza, in modo simile all’uomo.

Ed è da qui che nasce Sibyl, l’Assistente Virtuale per i Comuni italiani, il sistema intelligente per comunicare con i Cittadini in modo semplice e diretto.
Si accede con SPID e CIE e Sibyl risponde da chatbot o telefonicamente ai quesiti dei Cittadini, con informazioni precise e dettagliate sui servizi offerti dal Comune.

Sibyl accompagna i cittadini 24 ore al giorno, da qualsiasi dispositivo, ogni giorno della settimana.

MARZO 2022

RUBRICHE

Ristorando

Anno 27 - numero 3 - Marzo 2022

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina • Antonio Duva • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Emilia Guberti • Giovanni Lizzini • Davide Moscuzza • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Francesca Gerbino • francesca.gerbino@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: Ingraphic srl • Casazza (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu

Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Ristorando
una rivista edita da:

EDIFIS S.r.l.
Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

Elior Ristorazione incorpora Gemeaz: la fusione è servita

Gemeaz Elior si fonde con **Elior Ristorazione**: leader nel settore del foodservice con oltre 95 milioni di pasti serviti all'anno, l'azienda guidata da **Rosario Ambrosino** incorpora il caterer di San Polo, in provincia di Treviso, al termine di una collaborazione decennale, iniziata nel 2021, quando veniva acquisito da Elior.
Grazie alle attività portate avanti negli ultimi dieci anni, Elior e Gemeaz, realtà attiva in particolare in Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna, hanno consolidato la propria presenza in queste regioni, lavorando insieme per offrire servizi di qualità ai clienti del comparto aziendale, scolastico, socio-sanitario e nella pubblica amministrazione. Con questa fusione, Gemeaz entra pienamente a fare parte di una realtà di primo piano del panorama nazionale, che serve oltre 95 milioni di pasti l'anno in più di 2.200 ristoranti e punti vendita, grazie all'impegno quotidiano di 10.000 collaboratori, cui ora si affiancheranno i 2.617 dipendenti di Gemeaz, che sono stati totalmente assorbiti da Elior. Il colosso del foodservice con sede a Milano, costola dell'omonimo gruppo francese, opera in aziende, scuole, strutture socio-sanitario, hotel, siti delle Forze Armate, musei e nel travel, con il servizio f&b a bordo delle Frecce di Trenitalia.

La francese O'Tacos arriva in Italia nel CC RomaEst

Ha aperto la sua prima location italiana nell'area ristorazione del centro commerciale *RomaEst* il format *O'Tacos*. Nato in Francia oltre dieci anni fa, si è rapidamente diffuso anche in Belgio, Olanda e più recentemente in Germania.
Il brand, che ad oggi conta oltre 300 ristoranti, è gestito da **QSRP** (la piattaforma europea di ristorazione veloce che in Italia ha sviluppato **Burger King** e **Go!Fish**) e ha ottenuto un grande successo in breve tempo grazie alle innumerevoli possibilità di personalizzare i propri tacos. L'insegna si contraddistingue anche per avere carne "halal" in tutti i suoi piatti.
Il marchio si rivolge ad un target urbano e giovane e ha una community molto grande e affezionata sui social. L'idea è nata e si è sviluppata nelle periferie delle grandi metropoli per poi spostarsi nei centri urbani, adattandosi perfettamente a una società moderna e multiculturale.

Five Guys fa tris all'ombra della Madonnina

Cinque ragazzi e tre negozi a Milano: **Five Guys** inaugura due nuovi punti vendita in pieno centro. Dopo l'apertura in corso Vittorio Emanuele del 2018, la catena americana di "burgers & fries" porta ora i suoi panini in altri due angoli del centro città. La seconda hamburgeria ha aperto in via Dante mentre per la terza bisognerà attendere solo qualche settimana per vedere alzare le saracinesche in via Torino.

Le due inaugurazioni meneghine seguono di pochi mesi l'opening a Roma del pdv sulla *Terrazza Termini*, al primo piano della principale stazione ferroviaria della Capitale.
Durante la pandemia, il fast food statunitense non ha fermato la sua corsa negli Usa e in Europa, lanciandosi anche nel business delle ghost kitchen.
Il marchio Five Guys è nato in Virginia nel 1986 da un'idea della famiglia di **Jerry Murrell**, che con i quattro figli (da cui il nome "five guys"), supportati della moglie e madre Janie, ha presto iniziato lo sviluppo del brand, accelerato dall'impiego del franchising a partire dal 2003. È del 2013 invece lo sbarco in Europa.
Oggi Five Guys conta ben 1.700 punti in tutto il mondo ed è in forte espansione, anche in Italia, dove ha in programma di tagliare il nastro ad altri 50 store: dopo quello di via Torino, aprirà una location in corso Buenos Aires, per poi approdare a Bologna, Torino, Roma e in altre città ancora.
Il nuovo locale di Five Guys di via Dante è su due piani: distribuito su 1.000 metri quadrati, ha 118 posti a sedere all'interno e un dehors con 40 posti, mentre quello di via Torino occupa una superficie di 500 metri quadrati.

Il format che… Spacca a Milano Porta Venezia

Nel quartiere milanese di Porta Venezia, in via Gustavo Modena 3, approda un nuovo fast food italiano: **Spacca**. L'origine del nome del brand, che ovviamente riecheggia un modo di dire particolarmente in voga tra i millenial, deriva dal suo prodotto di punta: una focaccia croccante che si "sente" una pizza ma si chiude a forma di piadina per riempirsi di sapore. Spacca nasce a Bergamo nel novembre 2020 con il primo store di via Angelo Maj 21/B, aperto poco prima dell'emergenza Coronavirus.
Il ristorante supera con grande forza il difficile momento operando solo tramite servizio d'asporto e delivery e, dopo meno di un anno, inaugura, per iniziare ad approcciare il mercato milanese, due punti vendita "cloud kitchen" in via California e in via Melchiorre Gioia, preludio all'opening del ristorante di Porta Venezia.

Ad Alba una nuova mensa per scuole e utenti esterni

Sodexo continuerà a gestire la ristorazione nella nuova mense al Mussotto del **Comune di Alba**. A fronte di un investimento da 1 milione e 200 mila euro, la struttura verrà usata per la lavorazione separata delle pietanze, che saranno servite nei refettori delle scuole albesi e nella zona self, che avrà più posti a sedere per i clienti esterni.
La cucina verrà allocata in una struttura nuova, moderna e studiata secondo le normative più efficaci mentre la zona self verrà ampliata per accogliere più utenti e avrà uno spazio cucina per la preparazione di piatti che richiedono la cottura sul momento.
Le materie prime saranno lavorate in loco e il prodotto finale verrà portato alle diverse scuole partendo dal nuovo centro cottura.

Nicola Saraceno è il nuovo Ad di Rossopomodoro (Sebeto)

Nicola Saraceno è il nuovo amministratore delegato di **Sebeto SpA**, la società partenopea proprietaria – tra gli altri marchi di ristorazione – di **Rossopomodoro**.
Saraceno è stato recentemente AD di *Stroili Group*, la più grande catena di gioiellerie in Italia con oltre 400 punti vendita. Precedentemente, ha ricoperto incarichi esecutivi presso *Luxottica Group* (Senior Vice President Global Marketing) e *Sky* (Operations Director per l'Italia).
La designazione arriva contestualmente all'annuncio del Consiglio di Amministrazione di Sebeto SpA che riferisce la decisione di lasciare la carica di ceo e presidente del CdA da parte di **Roberto Colombo**, che consegna al successore un gruppo solido, forte di un Ebitda notevolmente migliorata rispetto ai mesi più duri della pandemia, una struttura di capitale stabilizzata e l'estensione di partnership chiave con **Grandi Stazioni Retail** in Italia ed **Eataly** in Nord America. L'AD uscente Colombo lascia per altre opportunità professionali. La proprietà ha espresso la sua gratitudine al manager per aver guidato con successo la società nella fase tremenda della pandemia.

NICOLA SARACENO, AD Sebeto

Vera Ristorazione firma il primo contratto integrativo

Applicabile ai circa mille dipendenti del gruppo **Vera Ristorazione Srl**, è stato siglato il primo contratto integrativo dell'azienda di ristorazione che raggruppa i marchi **Ristò**, **CremAmore**, **Portello Caffe**, **Romantica**, **Illy**, **Odoroki**: presente con 100 ristoranti, caffetterie, gelaterie e pizzerie in Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Abruzzo e Marche, l'accordo che la direzione di Vera ha stipulato a Roma presso la **Fipe-Confcommercio** con i sindacati di categoria *Filcams Cgil, Fisascat Cisl* e *Uiltucs* in presenza delle Rsa/Rsu aziendali e di una delegazione di lavoratori, integra tutti i contratti integrativi aziendali esistenti.
Obiettivo: definire un unico articolato contrattuale, ferma restando la validità degli accordi territoriali, che potranno essere implementati sulle materie oggetto di contrattazione integrativa nazionale. Il nuovo contratto integrativo decorre dal 1° febbraio 2022 e avrà validità fino al 31 gennaio 2026. Sulla parte economica, l'intesa definisce lo schema del premio di partecipazione fino a 315 euro, al raggiungimento degli obiettivi concordati sul margine di contribuzione. La somma sarà erogata annualmente con la retribuzione del mese di marzo.
Ogni lavoratore verrà dotato di un badge aziendale per la fruizione del pasto, del valore di 6,50 euro al giorno, e per l'ingresso e l'uscita sul luogo di lavoro. Sul welfare invece, a integrazione di quanto previsto dalla normativa in materia di anticipazione del Tfr, le parti concordano l'erogazione dell'anticipo fino a un massimo del 70% al compimento del 7° anno di anzianità aziendale e l'ampliamento delle casistiche alla separazione dal coniuge o dal convivente, adozione/affidi, danneggiamento abitazione in seguito di calamità naturali, spese funebri e cura animali domestici.

A Vicenza le prime aperture di Roadhouse nel 2022

Un nuovo **Roadhouse Restaurant**, il 168° della catena, e il 20° locale **Billy Tacos**: sono questi i due format inaugurati presso il centro commerciale *Palladio* di Vicenza da **Roadhouse**, la holding di brand casual dining del gruppo **Cremonini**.
Se la steakhouse è ormai ben conosciuta in Italia (quello inaugurato è il quarto Roadhouse nella provincia vicentina), Billy Tacos rappresenta una novità nell'area, essendo il primo assoluto del Veneto. Lanciato lo scorso anno, è un marchio ispirato alla cucina messicana e sviluppato grazia all'esperienza dell'altro brand del Gruppo, **Calavera Restaurant**.

Per Capatoast taglio nastro a Porta di Roma

Con un nuovo punto vendita nel CC *Porta di Roma*, **Capatoast** amplia la sua rete all'interno degli shopping center italiani, dopo l'apertura presso *Il Centro* di Arese (MI). Lo store, adiacente al principale ingresso del piano terra della struttura, condivide lo spazio con la caffetteria **Nitò**, e sarà gestito dalla società **Oceano Srl**, già presente nel settore ristorazione e legata a Capatoast da altri accordi di franchising, la formula che sta consentendo al brand di espandersi. All'interno della location, oltre al take away e al delivery c'è la possibilità di consumare al tavolo in un'area riservata brandizzata Capatoast. Il format, nato nel 2014 da un'idea di **Paolo Castaldo** e **Antonio Pepe**, è oggi presente su tutto il territorio nazionale con quasi quaranta punti vendita dislocati in 14 regioni.

Lavoro in mensa: parte a Monza il corso per i NEET

Si scrive NEET (ovvero Not in Education, Employment or Training) e si legge giovani che non studiano né lavorano: è per loro che, nell'ambito del progetto "Trame Inclusive" rivolto a persone in età lavorativa residenti nei **Comuni di Brugherio**, **Monza** e **Villasanta** realizzato con il sostegno del *Fondo Sociale Europeo* e *Regione Lombardia*, nel capoluogo brianzolo ha preso il via un corso di formazione gratuito per diventare addetti nelle mense. Promosso da **Sodexo Italia**, **A&I**, **Consorzio Comunità Brianza** e l'**Ambito Territoriale di Monza**, il corso di formazione, che si svolgerà presso Villa Longoni a Desio, è sviluppato per formare profili di addetti mensa ed è destinato a giovani disoccupati tra i 16 e i 24 anni che non studiano e non lavorano, e non sono percettori di Reddito di Cittadinanza. Sono 12 gli appuntamenti del corso, che propone un approccio pratico di tipo training on the job. Sarà **Milena Tisiot**, QHSE Specialist Sodexo Italia, a svolgere queste lezioni pratiche così come quelle teoriche in tema di nutrizione, diete speciali, conservazione e preparazione degli alimenti, sicurezza e Haccp. In questo modo, i partecipanti all'iniziativa potranno sperimenteranno sul campo il lavoro nelle mense Sodexo nell'ambito del monzese, sotto la supervisione di docenti e tutor durante tutto il percorso. Al termine del quale è previsto il rilascio di un attestato di partecipazione (con frequenza pari al 75% del monte ore complessivo).

Monitora Italia: 240 società di vending ai raggi X

Competitive Data ha completato l'analisi dei bilanci delle prime 240 società di capitali appartenenti al settore della gestione vending, e dei primi 40 produttori di distributori automatici nel triennio 2018-2020.
Ebbene, come prevedibile, le misure draconiane adottate per contenere l'emergenza sanitaria nel 2020 hanno causato un calo complessivo del fatturato del 23,9% nelle prime 140 società di gestione vending.
Le regioni del Nord Ovest sono quelle che hanno fatto registrare la performance peggiore, con una perdita del 28,1%, seguite dalle regioni del Centro in calo del 5,4%, seguono Sud e Isole con -19,8%, ed infine il Nord Est in flessione del 17,3%.
Le differenze tra le classi di fatturato non sono molte, e si muovono in un range percentuale ristretto: le società di gestione con fatturato superiore ai 10 milioni di euro flettono del 5,0%, seguite, con una contrazione del 22,1%, dalle aziende con fatturato inferiore ai 5 milioni di euro, e dalle aziende con fatturato compreso tra 5-10 milioni di euro, che registrano -20,3%.
La battuta d'arresto del 2020 è ancora più evidente considerando i margini, con un EBITDA complessivo che si contrae del 43,0%.
Un tale quadro porta il 2020 a una chiusura d'esercizio in perdita per 71.219.000 euro, dopo l'utile complessivo di 62.678.000 euro del 2019. Risultato: le aziende in perdita sono sostanzialmente triplicate, passando dalle 23 del 2019 alle 62 del 2020. E le cose non vanno meglio in Europa: nel 2020 il mercato è crollato del 31% portandosi a 12,3 miliardi di euro. Più in generale, il rapporto realizzato per la prima volta da EVA, l'Associazione paneuropea per il settore del servizio caffè e del vending, certifica come ci siano 4,4 milioni di distributori automatici in tutta Europa, che erogano 25,4 miliardi di distributori all'anno. La penetrazione complessiva dei distributori automatici in Europa è di circa 200 persone per distributore. I Paesi Bassi hanno il tasso più alto (con solo 55 persone per ogni macchina), con la Turchia che ha il tasso più basso (1.890).

Sodexo e la pausa pranzo "a la carte" con... Brio!

Un servizio di ristorazione "a la carte" con meno sprechi e un menu adattabile alla dieta personale: sono già decine le aziende che hanno aderito a **Brio!**, il nuovo servizio delivery per le imprese lanciato nel luglio 2021 da **Sodexo**. Un servizio al posto della tradizionale mensa aziendale che ha di recente conquistato anche **Bonacina 1889**, storico marchio del made in Italy che da quattro generazioni realizza mobili di design destinati per il 90% al mercato estero ed esposti, tra l'altro, al Moma di New York e in altri musei internazionali.

Più smart, sostenibile e attenta al benessere delle persone: nella sede dell'azienda a Lurago d'Erba (CO) è arrivata così la pausa pranzo 4.0 ispirata alle grandi multinazionali americane della Silicon Valley. Secondo **Elia Bonacina**, amministratore delegato dell'impresa comasca, il servizio Brio! è davvero innovativo: permette di prenotare con semplicità un pasto, tramite un'applicazione, sul proprio telefono, in qualsiasi orario della giornata. Non solo: consente di avere a disposizione dei 50 lavoratori dell'impresa un'offerta più vicina a un concetto di ristorazione invece che a quello di una mensa tradizionale.

Inoltre, permette alle aziende risparmi significativi, meno sprechi e quindi meno inquinamento. A detta di Bonacina, tutti nella sua azienda sono rimasti piacevolmente sorpresi da Brio!, trovando pietanze che non avevano mai provato, il che ha avuto effetti benedici sull'ambiente di lavoro.

Particolarmente apprezzata dagli utenti la possibilità di scelta offerta dal servizio, che consente anche a chi è a dieta di non interrompere il proprio regime alimentare, nonché la flessibilità oraria di questo food delivery personalizzato.

Sbarca a Bologna Offlunch, la mensa mobile per i lavoratori

La costola della **Holding MVND** arriva in Emilia Romagna e mette a disposizione piatti freschi e genuini ai dipendenti di uffici che non hanno un vero e proprio servizio di refezione: dopo Roma, Milano e Torino arriva anche a Bologna **Offlunch**, il modello pasto innovativo che supporta i lavoratori grazie alla realizzazione di una mensa diffusa, innovativa e virtuosa. La mensa, dunque, "arriva" direttamente in ufficio: al mattino i dipendenti scelgono il proprio menu, tra tante proposte sane e sulla base di prodotti stagionali, e lo ricevono tutti alla stessa ora per il pranzo. Che arriverà nell'orario prescelto direttamente da ristoranti selezionati bolognesi, che prepareranno ricette su indicazione di una équipe di nutrizionisti e dietologi che creano pietanze per un consumo healthy in un contesto lavorativo. Risultato: i lavoratori non solo non perdono più tempo in code e file ma possono rimanere in ufficio per la pausa pranzo, consumando il pasto in condizioni di maggior sicurezza. E non è tutto: il servizio si rivolge anche ai dipendenti in smart working, con la possibilità di ordinare il pranzo e farselo consegnare a domicilio. I numeri di OffLunch sono in costante crescita: dalle 600 aziende clienti di fine 2019, se ne contano 1.700 a fine 2020 e oltre 2.800 a fine 2021 per un totale di quasi 20.000 utenti nelle città in cui è attivo il servizio. Un andamento simile si riflette anche nel numero di ordini e, conseguentemente, nel fatturato dell'azienda: nelle cucine di Offlunch, solo nell'anno appena concluso, sono stati preparati oltre 50.000 pasti.

3B con Future Farm rivoluziona l'offerta a base carne

Rivoluzione nel mondo della carne, dove la regola diventa il plant-based mentre la carne tradizionale è l'eccezione: grazie alla partnership esclusiva con la food tech company brasiliana **Future Farm**, il ristorante milanese **3B** che ha aperto in via Vigevano diventa la prima hamburgeria in città dove le portate saranno solo plant based e dove la carne tradizionale sarà l'alternativa. Il nuovo indirizzo nasce da un progetto ideato da **Giovanni Parmeggiani** e **Giuseppe Mazzeo**, e offre un menu totalmente vegetale a marchio Future Farm, la realtà brasiliana entrata da pochi mesi nel mercato italiano con i suoi prodotti di carne a base vegetale con il sapore, la consistenza e la succosità di quella di origine animale. E per chi ama la tradizione, l'alternativa ai Burger, ai sandwich e alle insalate completamente plant based sarà un'unica proposta di carne. E per accompagnare le pietanze, ecco birre e drink, o meglio Birra e Bitter, le altre due "b" dell'insegna. Burger, macinato, polpette, pollo e tonno a base vegetale prodotti da Future Farm sono infatti protagonisti di ricette accompagnate dalla speciale birra artigianale del *Birrificio VETRA* e da oltre 100 etichette di bitter particolari per i palati più fini. La carne proposta come unico burger proviene invece da animali ben nutriti e allevati con rispetto allo stato semi-brado sui pascoli del Gran Paradiso in Val D'Aosta, le cosiddette mucche "felici". Anche questa scelta si caratterizza per l'attenzione nel ricercare un prodotto che sia di ottima qualità e che non arrivi da allevamenti intensivi industriali. Ma c'è di più: con 3B sarà possibile acquistare i prodotti Future Farm direttamente nel locale oppure ordinarli a casa grazie ad un accordo con **Glovo**.

A Torino Vivenda riapre Lo Chalet

Lo **Chalet** di Torino torna alla vita: sono stati avviati da **Vivenda Spa** i lavori preliminari che porteranno alla riapertura dello storico locale del Parco del Valentino. L'azienda della ristorazione collettiva e commerciale parte de **La Cascina Cooperativa**, per i prossimi 10 anni gestirà il locale di proprietà del Comune ormai chiuso da oltre 4 anni. Lo Chalet è stato uno dei club di punta della vita notturna della città sabauda con i sui 160 metri quadri al pian terreno, 65 sul loggiato e 240 nel terrazzo con copertura e ampio spazio esterno. In attesa che Comune e Soprintendenza approvino il progetto definitivo, l'intervento di Vivenda parte dalla messa in sicurezza di tutta l'area. Destinato a essere allestito e gestito coerentemente con la rivitalizzazione del parco del Valentino, evitando quindi destinazioni d'uso considerate inquinanti e rumorose, lo Chalet non sarà più discoteca ma avrà un'offerta declinata per le ore diurne e serali, privilegiando la ristorazione di qualità e lasciando ampio spazio alla musica. La conduzione del locale sarà organizzata in linea con le attività di ristorazione che il Gruppo La Cascina gestisce in stretta partnership commerciale con il marchio **Maxelâ**.

Il poke entra nel paniere Istat

Dopo aver conquistato l'Italia, il poke conquista anche l'ingresso nel paniere dell'**Istat**, quello che, aggiornato periodicamente, accoglie i prodotti e i consumi più rappresentativi nel Belpaese. Un evento che certifica come il piatto unico di origini hawaiane a base di pesce crudo, verdure e frutta sia considerato un termometro dei cambiamenti nelle abitudini di spesa degli italiani. Basti dire che, approdato nel Belpaese nel 2017, il poke nel 2020 è stato l'ottavo cibo più ordinato a domicilio, registrando una crescita di oltre il 133% rispetto al 2019. Inoltre, il mercato delle pokerie in Italia ha registrato nel 2020 un giro d'affari di 86 milioni di fatturato, passando a 98 milioni nel 2021 e si prevede possa raggiungere i 143 milioni nel 2024, secondo quanto emerso dal report "Il mercato del poke in Italia" realizzato da **Cross Border Growth Capital**.

A conferma della crescente popolarità e capillare diffusione di questo piatto, dalla pubblicazione del report stesso avvenuta a maggio 2021 ad oggi, si osserva un aumento del 57%, da 113 a 178, del numero aggregato dei negozi delle prime 5 catene attive in Italia: **Poke House**, **I Love Poke**, **Pokeria by Nima**, **Pokescuse**, **Macha Pokè** e **Ami Pokè**, particolarmente attive a Milano e Roma.

Due opening per Cocciuto a marzo 2022

Progetti ambiziosi quelli di **Cocciuto**, il format fondato da **Michela Reginato** e **Paolo Piacentini** con l'intento di portare l'innovazione nel mondo della ristorazione moderna. Accanto a una carta rinnovata, ecco che nel primo trimestre del 2022 il brand, che nel 2021 ha sfornato oltre 200.000 pizze nei suoi tre pdv milanesi, pari a un'area di 15mila metri quadrati (più di due campi da calcio), aprirà altre due location in via Procaccini e in via Turati all'ombra della Madonnina. Due nuovi tasselli della catena che manterranno lo stile di Cocciuto, caratterizzato da un'atmosfera cosmopolita e un design "urban chic", con arredi selezionati e mixati a giochi di cromie e materiali urbani. Per una "restaurant experience" che unisce gusto ed estetica. Con tre location già attive in luoghi strategici della città di Milano – via Bergognone (zona Tortona), Corso Lodi (Porta Romana) e via Melzo (Porta Venezia) – Cocciuto si presenta come punto di riferimento per gli amanti della pizza di qualità.

MICHELA REGINATO E PAOLO PIACENTINI, co-founder Cocciuto

100 Montaditos sceglie Heura per le proposte plant based

La catena di ristorazione **100 Montaditos** ha scelto la connazionale **Heura** per le sue nuove proposte 100% plant based, ora disponibili nei 25 ristoranti italiani della catena spagnola. A partire da gennaio 2022 infatti, in tutti i ristoranti del format di **Restalia** si possono gustare le nuove ricette studiate per esaltare la qualità e il sapore dei prodotti plant based di Heura. Gli iconici "montaditos" vedono così l'ingresso di alcune new entry nel menu realizzate con ingredienti vegetali della startup: dalle proposte più tradizionali tra cui le strips di pollo 100% vegetale accompagnate da salsa BBQ a quelle più gourmet, dove la proteina di Heura viene accostata a ingredienti freschi e ricercati che ne esaltano il sapore. Senza dimenticare una proposta ancora più healthy: l'insalata Vegana, che ha come protagonista il pollo 100% vegetale accompagnato da lattuga, pomodoro fresco, cipolla rossa, crema di aceto balsamico, olio EVO e sale.

Prende vita lo Spark Food District di Santa Giulia a Milano

Prende vita lo **Spark Food District** di Milano Santa Giulia, dove stanno aprendo e apriranno nei prossimi mesi numerosi format di ristorazione: **Flower Burger**, **La Piadineria**, **Poke House**, **Smokery by RoadHouse**, **Billy Tacos**, **Shi's**, **PizziKotto**, **Bun** e **Cioccolati Italiani**. **Lendlease**, Gruppo internazionale di real estate, infrastrutture e rigenerazione di aree urbane, ha già siglato i primi accordi vincolanti per la realizzazione dell'intero Food District, con una capacità di circa 2.100 mq di spazi ristorativi.
In particolare, Flower Burger, Poke House e La Piadineria sono state le prime realtà f&b ad alzare la saracinesca, prodromo dell'opening di tutte le attività in primavera. L'offerta è stata studiata per intercettare le esigenze di un pubblico eterogeneo, dalla popolazione degli uffici a quella residente nel quartiere. I 12 locali dello Spark Food District, con metrature dagli 80 ai 300 mq, certificati *Grade A, Leed Platinum, Well Gold*, sono stati progettati per rispondere ai trend del settore: flessibilità, dehors esterni per integrarsi con le funzioni pubbliche del quartiere, sistemi di controllo per sicurezza e salubrità. Il Business District di Santa Giulia è collocato in una posizione strategica e altamente connessa a livello infrastrutturale, tra il futuro quartiere olimpico e la nuova area residenziale, con un catchment pedonale di oltre 10.000 persone in 15 minuti. Con le *Olimpiadi di Milano-Cortina 2026* e la costruzione della nuova Arena Olimpica a Santa Giulia, il potenziale stimato di visitatori all'anno nell'intera area sarà di oltre 10 milioni.

CIRFOOD in prima linea nella lotta allo spreco

La sostenibilità è uno dei valori che guida **CIRFOOD**. Una responsabilità che si concretizza nella visione "Feed the future", che ispira la cooperativa nel modo di agire e guardare al domani per migliorare gli stili di vita delle persone nel rispetto dell'ambiente. L'impegno per uno sviluppo sostenibile è in linea con i principi della *Giornata Nazionale di Prevenzione dello Spreco Alimentare* celebrata nel febbraio scorso.
Per contrastare gli sprechi alimentari, vanno coinvolti tutti gli stakeholder, le imprese e i consumatori, al fine di promuovere una cultura della produzione e dell'alimentazione sana ed equilibrata, basata sul corretto utilizzo delle materie prime e su modelli di economia circolari e sostenibili. Tra le innumerevoli iniziative concrete messe in campo da CIRFOOD, colosso della ristorazione che impiega 13.000 persone, presente in 17 regioni e 74 province d'Italia, in Olanda e Belgio, da segnalare: il Patto contro lo Spreco Alimentare promosso da **Too Good To Go**, con l'adesione alle azioni "Azienda Consapevole" e "Consumatore Consapevole" e l'introduzione delle "Magic box" nei locali **RITA**, **Tracce** e **Antica Focacceria S. Francesco**; la distribuzione in buona parte delle scuole che serve in oltre 450 comuni italiani di bag in tessuto o carta che consentono agli studenti di portare a casa pane e frutta non consumati in refettorio (ad oggi sono state salvate oltre 11.900 Magic Box, con un risparmio di più di 29.750 kg di CO2e.); l'attivazione di accordi con onlus ed enti caritatevoli (**Banco Alimentare**, **Caritas**, **Last Minute Market**) in tutto il Paese per donare i pasti in eccedenza (nel 2021 sono stati donati mensilmente, in media, 260 kg di materie prime e oltre 6.064 pasti, in continuità con quanto previsto dalla Legge Gadda); la collaborazione con **Associazione Solidarietà** mediante il "progetto Azione Solidale" (complessivamente, nel 2021, sono stati donati 2.500 kg di materie prime alimentari). Senza contare l'innovazione a favore della riduzione degli sprechi nelle fasi di approvvigionamento, logistica e produzione: è così che nel 2021 CIRFOOD ha diminuito del 15% gli sprechi e ridotto lo stoccaggio in magazzino, sulla base delle reali necessità del proprio business, mentre, con il progetto PlanEat, ha installato bilance dotate di IA per misurare le eccedenze alimentari giornaliere (nei primi locali che hanno aderito al progetto pilota, nel 2022 verranno salvate quasi 2 tonnellate di cibo, corrispondenti, in media, a 4.800 pasti).

KFC: 25 locali e 500 posti di lavoro nel 2022

Venti milioni di euro di investimenti, 25 nuovi ristoranti e oltre 500 nuovi posti di lavoro: sono questi i numeri del 2022 di **KFC Italia**, costola italiana del colosso USA del pollo fritto, che conferma così la volontà di investire sul nostro Paese come fiore all'occhiello del mercato europeo. Il trend di crescita del format ha portato all'apertura di 57 store in tutto il Paese a partire dal 2014, anno in cui il marchio del Colonnello Harland Sanders ha varcato i confini nazionali. Una crescita proseguita anche negli ultimi due anni, malgrado la crisi pandemica: sono oltre 1.000 posti di lavoro creati da KFC su tutto il territorio nazionale fino a oggi, con una presenza femminile pari al 53%, e più di 10 milioni i clienti serviti nel 2021, per un giro annuo d'affari di circa 65 milioni di euro.
Per il 2022 si prevede la creazione di ulteriori 500 posti di lavoro in tutta Italia: ogni nuovo ristorante KFC dà lavoro mediamente a 20 persone. Per il 2022, delle 25 nuove aperture previste, il 40% sarà al Nord, il 20% al Centro e il 40% al Sud. Oltre ai ristoranti nelle food court dei centri commerciali (20% delle nuove aperture), verrà dedicato spazio ai ristoranti nelle città (40% del nuovo mercato) e soprattutto nei centri storici, locali quasi sempre dotati di finestra take away esterna per l'acquisto e il ritiro dei prodotti senza entrare nel ristorante, e di un dehors per mangiare all'aperto. E per rispondere a qualsiasi esigenza di sicurezza e distanziamento sociale, in aumento anche le aperture con corsia drive thru, presente nel 30% dei nuovi punti vendita. Infine, anche nel 2022 prosegue l'impegno di KFC sul fronte dello spreco: dal 2017 i ristoranti italiani raccolgono e donano le eccedenze alimentari a strutture che aiutano le persone in difficoltà sul territorio, grazie alla partnership con la Fondazione Banco Alimentare. Negli ultimi quattro anni, con il Progetto Harvest, sono stati donati ben 46 mila pasti.

Kebhouze arriva a Genova

Dopo le 5 opening di Milano e Roma e l'annuncio delle aperture piemontesi di Torino e Biella, è arrivato il turno del capoluogo ligure: **Kebhouze**, la catena di kebab di **Gianluca Vacchi**, taglia il nastro a marzo alla sua prima location ligure in quel di Genova, presso il centro commerciale *Mercato Corso Sardegna*. Il lancio dell'ultimo tassello del format è arrivato via social, mediante un video in cui la mascotte Keb suona al pianoforte una cover di *Via del Campo* di Fabrizio De André: un omaggio alla città della Lanterna e alla musica di uno dei suoi cantautori più rappresentativi.

Round da 50 milioni per Lunchbox

Lunchbox chiude un round B da 50 milioni di dollari: annunciato pochi giorni fa dalla startup che promette di rivoluzionare l'esperienza utente digitale, l'ultimo round d'investimento ha visto la partecipazione anche di diversi dirigenti di **Doordash**. L'operazione arriva a pochi giorni dalla chiusura di altri round realizzati da Deliverect e JoJolly, e, come in quei casi, anche per la start up newyorkese che offre a ristoranti e catene la possibilità di personalizzare la propria digital experience a 360 gradi, dagli ordini alle carte fedeltà, ha avuto un notevole successo, testimoniando il grande fermento del mondo della food innovation. Il denaro raccolto verrà utilizzato ovviamente sia per sviluppare ulteriormente la tecnologia sia per espandere il team, oltre che ovviamente per attività di marketing.

RISTORAZIONE TECNOLOGICAMENTE SCOLASTICA

Un'evoluzione tecnologica che consente la consultazione del menu e delle ricette, tracciabilità degli ingredienti e provenienza, segnalazione assenze, richiesta di dieta speciale, ricariche e pagamenti, comunicazione con i genitori, funzione "Chiedi all'esperto", area multimediale per la divulgazione informativa e uno spazio per imparare divertendosi. Sono solo alcune delle funzionalità che la nuova App **FoodSchool**, realizzata da Ristocloud Group Srl, propone alle società di ristorazione collettiva per **semplificare e migliorare il rapporto tra mensa scolastica, genitori e scuola.**

Ancora

molte incognite

Era scontato che la sinistra accoppiata di virus e inflazione, non contenta di avere funestato lo scorso anno, allungasse la sua ombra malefica anche sul 2022. Quel che invece non era prevedibile è che, ad alimentare paure e incertezze, si aggiungesse un terzo fattore: la tensione internazionale, che si è di colpo impennata, dopo l'aprirsi, nel cuore dell'Europa, della crisi per l'Ucraina. Difficile prevedere che sviluppi avrà questa situazione drammatica: iniziata con una girandola di incontri diplomatici a Mosca e a Kiev si è progressivamente inasprita sino a far temere che la vicenda possa sboccare, tragicamente, in uno scontro bellico vero e proprio. Intanto i suoi effetti negativi già si misurano dalle reazioni di borse e mercati (con i listini in sali-scendi e il petrolio che sfonda, più volte, quota 80) e da quelle dell'inflazione che riceve, soprattutto negli Stati Uniti e in Europa, un'ulteriore spinta a correre.
Lo scenario mondiale, sebbene attraversi ancora una fase positiva, mostra, anche per questo motivo, crescenti segni di rallentamento.
La Cina, dove l'inflazione resta moderata, può vantare, in termini di Pil, il risultato più soddisfacente per l'anno scorso (+8,1%) ma nell'ultimo trimestre – come segnala la nota mensile dell'Istat - ha accusato una visibile frenata.
Negli Stati Uniti, invece, il passaggio d'anno è avvenuto all'insegna della crescita (Pil +5,7%), con un'accelerazione nel processo di ricostituzione delle scorte e un ritrovato dinamismo dei consumi privati. Tuttavia, anche qui il Conference Board mette in luce un peggioramento delle aspettative. Due i motivi: l'effetto Covid-19 e la consapevolezza che il surriscaldamento dell'inflazione (che ha toccato, con il 7,5% su base annua, l'indice più alto degli ultimi 40 anni) comporterà aumenti del costo del denaro.
Ma è l'Eurozona quella che dovrà confrontarsi con le maggiori difficoltà insite nel contesto - gravato da nuovi, inaspettati rischi - che ha preso forma a gennaio. I buoni risultati acquisiti nel 2021 (con un Pil cresciuto del 5,2 %) consentono di temperare le apprensioni ma le incognite restano e sono numerose.
Alcuni dati, come il volume delle vendite al dettaglio (in contrazione da dicembre), segnalano difficoltà e del resto, l'indice di fiducia economica periodicamente elaborato dalla Commissione europea (l'Esi), a gennaio è sensibilmente diminuito.
I prossimi, insomma, saranno per il Vecchio Continente mesi difficili. Se ne è avuta conferma dalle stime invernali della Ue, diffuse a Bruxelles il 10 febbraio. Esse sono basate su una previsione di crescita per l'anno in corso del +4,0%, quindi più contenuta di quella annunciata in autunno.
Si stima che solo alla fine del 2022 tutti i 27 membri dell'Unione riusciranno a riportarsi ai livelli di Pil ottenuti prima della pandemia, a patto che – come gli esperti della Commissione ipotizzano – la seconda parte dell'anno sia effettivamente caratterizzata da un più sostenuto ritmo di espansione.
Per l'immediato, invece, a causa soprattutto dei rincari dei prezzi dell'energia, le pressioni inflazionistiche stanno frenando lo slancio produttivo.
"*I fondamentali restano solidi*", assicura il Commissario all'Economia **Paolo Gentiloni**. Ma all'orizzonte si profila un'ipotesi: quella di un aumento dei tassi d'interesse nell'area Euro. Si tratta di una misura che - una volta decollata, da

marzo, la stretta monetaria negli Usa annunciata dalla Fed - potrebbe rivelarsi inevitabile.
Ma con quali tempi? Rispettare quelli giusti è cruciale. Un rialzo prematuro, infatti, potrebbe "*soffocare la ripresa*", come, sin da gennaio, ha sottolineato **Isabel Schnabel**, componente dell'Esecutivo dell'istituto di Francoforte. Ignorare del tutto la questione, per contro, sarebbe un errore altrettanto grave specie per quei Paesi, come l'Italia, che hanno un debito pubblico molto elevato e sono più esposti, per questo, all'attenzione dei mercati. Non a caso, il rendimento del Btp decennale ha toccato, di recente, la soglia del 2%, (e non accadeva da quasi due anni) mentre lo spread con il Bund tedesco sta superando spesso, i 160 punti.
In una simile situazione c'è da attendersi una ricaduta negativa sul nostro Paese, ma vanno tenute presenti due circostanze destinate, verosimilmente, ad attenuarne l'impatto.
In primo luogo, la pattuglia dei Paesi ad alto debito comprende, oggi, oltre all'Italia, anche Grecia, Portogallo, Spagna e Francia. Quindi le misure antinflazione che dovessero essere prese dalla Bce saranno varate con modalità e tempistiche opportunamente articolate.
Inoltre, come certificano i più recenti dati Eurostat, il 2021 è stato un anno denso di soddisfazioni per l'economia del nostro Paese.
Pil in progressione costante; produzione industriale cresciuta dell'11,8%; ripresa dei consumi e degli investimenti; export che, con un volume oltre i 516 miliardi, segna un risultato record sono tutti dati che, nel loro insieme, evidenziano – come afferma un autorevole economista qual è ***Marco Fortis*** – "*un rafforzamento strutturale dell'economia italiana*" (Huffington Post, 16 febbraio).
Stiamo, insomma, andando incontro a passaggio difficile, ma l'Italia è un po' più attrezzata del passato per affrontarlo.
Basterà? Di sicuro no. Il rincaro dell'energia sta sconvolgendo – come indica una recente ricerca della Confcommercio- i bilanci di imprese e famiglie in misura assai più pesante rispetto ai nostri partner. Si tratta di un'emergenza grave: il Governatore della Banca d'Italia al convegno del Forex (12 febbraio) ha, infatti, riconosciuto che sono giustificati "*interventi pubblici di sostegno*", si può pensare rivolti ai settori maggiormente in difficoltà, come il turismo e l'alberghiero. **Ignazio Visco** ha aggiunto che "*occorrerà perseguire un progressivo, continuo riequilibrio strutturale dei conti pubblici, necessario anche per evitare di alimentare tensioni sui titoli di Stato*". In sintesi: no a ristori a pioggia; sì a provvedimenti mirati.
Fra questi c'è da augurarsi che venga previsto un ulteriore impulso al "Piano di transizione 4.0". Un prodotto emblematico come l'auto ha segnato, a gennaio, un calo di vendite del 20 per cento, cioè il risultato peggiore degli ultimi 38 anni. Non fare leva su uno strumento di politica industriale fondamentale per il futuro della manifattura italiana sarebbe perciò una scelta incomprensibile.

Antonio Duva

Una questione di... personale

La ristorazione collettiva ha retto l'impatto della pandemia grazie anche alla disponibilità dei propri lavoratori formati anche per garantire continuità al servizio in piena sicurezza

di A. Anderloni

Cosa è successo negli ultimi 2 anni ce lo ricordiamo tutti. La pandemia ha dato uno scossone a volumi, bilanci aziendali, posti di lavoro, modelli organizzativi e più in generale, a dinamiche di mercato che in un certo senso costituivano una sorta di routine per gli operatori della ristorazione collettiva. Fronteggiare questo tsunami non è stato facile per nessuno. Men che meno per coloro che, dall'oggi al domani, si sono trovati ad indossare mascherine, guanti e quant'altro per dare continuità a un servizio essenziale seguendo rigidi protocolli di sicurezza e sanificazione. Il personale delle SRC ha avuto un ruolo da protagonista anche quando le chiusure delle scuole e lo smart working hanno fatto vacillare molti posti di lavoro e le aziende hanno fatto ampio ricorso agli ammortizzatori sociali. Situazioni non ancora risolte ma che ci auguriamo tornino se non nel breve almeno nel medio periodo sui binari della normalità. Di questi temi abbiamo parlato con i manager di alcune delle più importanti società di ristorazione collettiva ai quali abbiamo chiesto dalla scolastica, alla sanitaria, fino al catering per le aziende di raccontarci com'è andata e quali sono le prospettive cui andiamo incontro.

GABRIELE CARIANI,
Direttore Risorse Umane - Organizzazione e Ristorazione Commerciale Camst

IL PERSONALE DI CAMST
addetti ristorazione scolastica: 4.137
addetti ristorazione socio-sanitaria: 954
addetti ristorazione aziendale: 1.147
personale femminile sul totale: 86%

LUCA SARTELLI,
Direttore Risorse Umane e Organizzazione CIRFOOD

IL PERSONALE DI CIRFOOD
addetti ristorazione scolastica: 4.700
addetti ristorazione sociosanitaria: 2.700
addetti ristorazione aziendale: 3.000
personale femminile sul totale: 89%

LUCA DISCARDI,
Consigliere Delegato Supporto Operazioni Dussmann service

IL PERSONALE DI DUSSMANN SERVICE
addetti ristorazione scolastica: 3.150
addetti ristorazione socio-sanitaria: 1.829
addetti ristorazione aziendale: 273
personale femminile sul totale: 68%

ILARIA D'AQUILA,
Direttore Risorse Umane e Organizzazione di Elior

IL PERSONALE DI ELIOR
addetti ristorazione scolastica: 2.942
addetti ristorazione socio-sanitaria: 757
addetti ristorazione aziendale: 4.658
personale femminile sul totale: 71%

VINCENZO DI MARCO,
Direttore Risorse Umane, Qualità e Sicurezza di Pellegrini

IL PERSONALE DI PELLEGRINI
addetti ristorazione scolastica: 1.200
addetti ristorazione socio-sanitaria: 1.000
addetti ristorazione aziendale: 2.500
personale femminile sul totale: 75%

LUCA VERONA,
Responsabile Ufficio Personale Gruppo Serenissima Ristorazione

IL PERSONALE DI SERENISSIMA RISTORAZIONE
addetti ristorazione scolastica: 1.591
addetti ristorazione socio-sanitaria: 4.451
addetti ristorazione aziendale: 371
personale femminile sul totale: 80,2 %

NADIA BERTAGGIA,
HR Director Sodexo Italia

IL PERSONALE DI SODEXO ITALIA
addetti ristorazione scolastica: 5.000
addetti ristorazione socio-sanitaria: 2.800
addetti ristorazione aziendale: 2.700
personale femminile sul totale: 85%

L'impatto sulla scolastica

CAMST GROUP

La ripresa dell'attività dopo il periodo di lockdown ha generato una nuova organizzazione del lavoro con considerevoli costi aggiuntivi determinati da due principali ragioni: una nuova modalità di distribuzione/fruizione del pasto (consumo in più luoghi - aula, refettori… e con diverse modalità - monoporzione, vassoio multiscomparto…) e un incremento delle attività di sanificazione. Per far fronte a questa nuova organizzazione si è reso necessario assumere contratti a termine e modificare in aumento temporaneo l'orario di lavoro del personale. Negli ultimi mesi (dicembre 2021, gennaio e febbraio 2022), stiamo gestendo con enorme difficoltà il nuovo fenomeno della discontinuità dei volumi dei pasti richiesti e serviti utilizzando un mix fra ammortizzatori sociali (FIS), ferie e permessi. In riferimento agli ultimi mesi si segnala inoltre un'enorme difficoltà nella gestione efficiente degli ordini delle materie prime.

CIRFOOD

Il segmento della ristorazione scolastica è stato certamente tra i più impattati dagli andamenti altalenanti della pandemia. L'incertezza e le complessità non ci hanno, però, fermati: ci siamo presi cura delle nostre persone e abbiamo lavorato al fianco dei clienti per rispondere prontamente alle loro nuove esigenze, con servizi flessibili in termini di spazi e sicurezza. In alcuni casi, abbiamo incrementato il personale preposto al servizio, in altri ne è stato limitato l'impiego, pur garantendo sempre un reddito certo alle nostre persone, attivando e anticipando gli ammortizzatori sociali laddove necessario. In questo contesto, gli extra costi sono stati ingenti, ma abbiamo riscontrato collaborazione da parte dei nostri clienti.

DUSSMANN SERVICE

Rispetto al 2020 che, con il primo lockdown ha generato una forte contrazione dei volumi, nel 2021 abbiamo visto una lieve sebbene positiva ripresa del numero di pasti. Le regole per il contenimento del virus e le numerose quarantene non ci hanno mostrato un ritorno pieno alla normalità, tuttavia Dussmann è stata in grado di adattare la propria organizzazione per far fronte a un nuovo modo di fare ristorazione scolastica. Nel 2021 abbiamo usufruito di oltre 150.000 ore di ammortizzatori sociali tra CIGS e FIS, mentre il numero di pasti è aumentato del 60% rispetto al 2020, pur rimanendo sotto gli standard pre pandemia. Sicuramente sono stati registrati dei costi in più dovuti alle nuove procedure di distribuzione dei pasti, alle attività di sanificazione tra un turno e l'altro, e all'utilizzo di materiale monouso.

ELIOR

Da settembre 2020, alla riapertura delle scuole dopo il lockdown, abbiamo messo in atto procedure e modelli di servizio dedicati alle esigenze manifestate da ogni singola scuola, con l'obiettivo di assicurare la continuità e la sicurezza del servizio per i bambini e tutti gli adulti che fruiscono del pasto nei nostri refettori. Grazie anche ai progressivi cambiamenti delle regole relative alla gestione dei casi Covid in ambito scolastico, siamo confidenti che la scuola possa ritornare presto ai volumi pre-pandemia. Ci auguriamo che l'importanza di questo servizio venga sempre più presa in considerazione dagli stakeholder coinvolti, creando un piano di investimenti in grado di aumentare la diffusione delle mense scolastiche e di innalzare la qualità del servizio.

PELLEGRINI

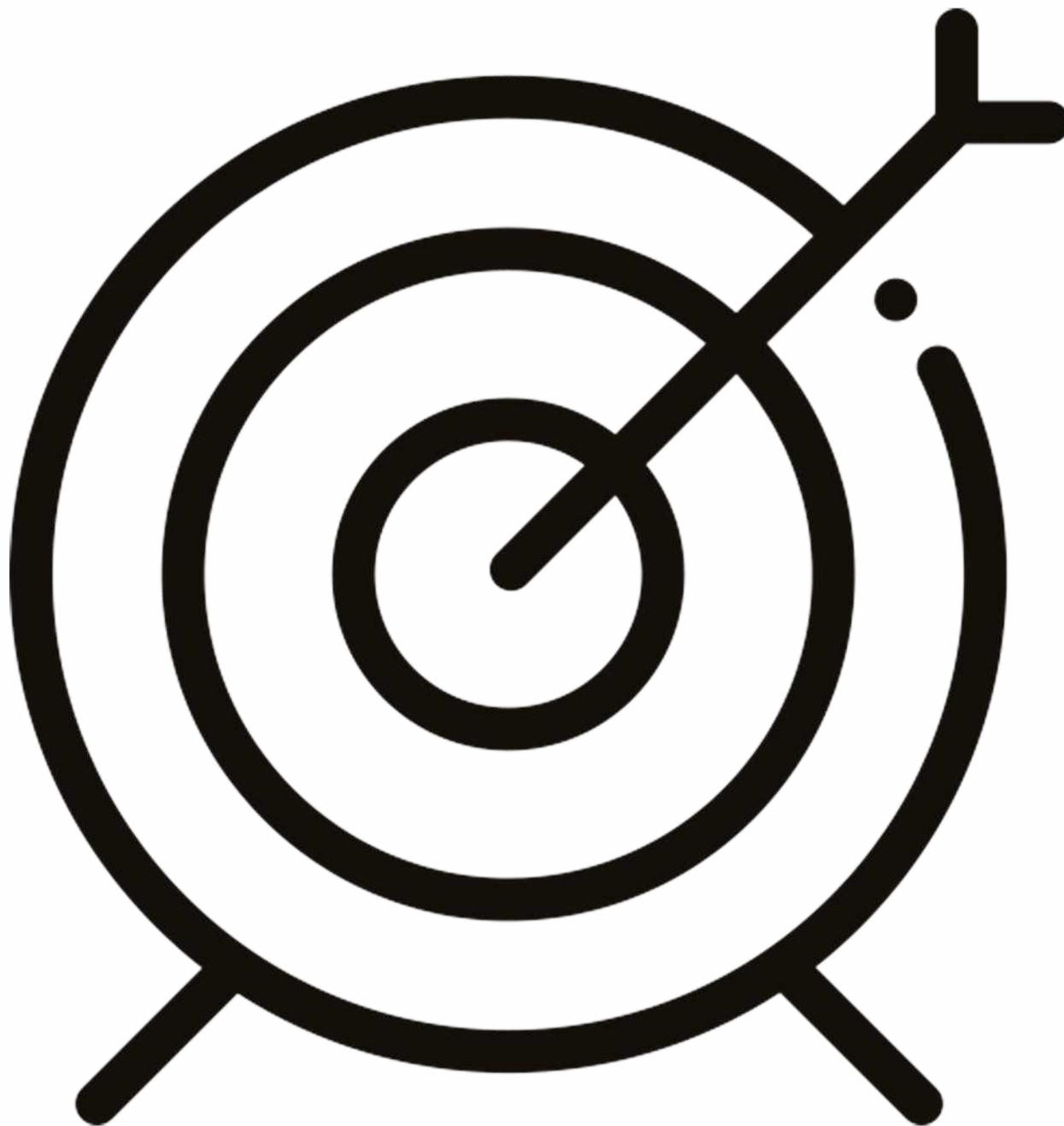
In generale la necessità di personale nel settore scolastico ha mantenuto livelli di coerenza con il servizio richiesto: il ricorso agli ammortizzatori sociali, infatti, è stato direttamente proporzionale alle diverse necessità. È pur vero che in alcune fasi della pandemia la gestione è stata complessa proprio per l'estrema variabilità del servizio. Fortunatamente, e questo a valere per tutto il personale Pellegrini, la grande attenzione da subito dedicata alla formazione, al rispetto dei protocolli e al continuo rinforzo delle buone prassi di comportamento ha contribuito al contenimento dei livelli di contagio, con valori e incidenze sotto la media nazionale. Nei casi di potenziamento dell'organico o di sostituzione di personale assente, abbiamo cercato la massima sinergia interna, sfruttando la capillare presenza sul territorio e la collaborazione tra le nostre 5 divisioni, coordinata dalla funzione HR. Nonostante ciò, si è registrato un generale incremento dei costi a carico dell'azienda a causa della scarsa possibilità di pianificazione del servizio, di giorno in giorno mutevole.

SERENISSIMA RISTORAZIONE

Negli ultimi due anni ci siamo confrontati con la chiusura totale degli Istituti, con la successiva riapertura parziale e anche con la richiesta di servizi aggiuntivi legati all'igiene e alla sicurezza nella distribuzione dei pasti. E poi con successive e improvvise nuove chiusure. A tutto ciò si aggiunge l'impatto della didattica a distanza, la DAD, che influenza in modo imprevedibile il numero dei pasti da preparare.

In questo scenario così complesso siamo riusciti a tutelare i nostri 9.500 dipendenti grazie a un mix di interventi mirati che ci ha permesso di puntare sulla flessibilità e sulla razionalizzazione organizzativa, attraverso la job rotation delle nostre risorse e sfruttando le sinergie tra le diverse "business unit". Ad esempio, dove possibile, ai lavoratori impiegati presso le scuole chiuse è stata offerta la possibilità di lavorare nelle strutture sociosanitarie. Abbiamo anche investito sulla formazione professionale ed avviato nuove partnership con agenzie del lavoro qualificate. Naturalmente la collaborazione costruttiva con le organizzazioni sindacali è stata fondamentale, così come il ruolo degli ammortizzatori sociali. Come molte altre grandi aziende ci siamo fatti carico di anticipare ai nostri dipendenti i relativi importi.

SODEXO ITALIA

Le modalità di servizio dettate dalla situazione emergenziale hanno in molti casi generato variazioni di costi diretti e indiretti, in primis sul personale, necessario per far fronte a turnazioni più lunghe, doppi turni o sanificazioni aggiuntive. Sul fronte costi indiretti, abbiamo attivato momenti di formazione per i nostri collaboratori, basati sui protocolli di sicurezza elaborati dal nostro team Qualità e Sicurezza (e in linea con quanto previsto dalle normative di riferimento, dall'Inail e dal Ministero della Salute). Questo ci ha permesso di garantire protezione ai nostri clienti, utenti e tutelare i nostri stessi collaboratori. L'andamento dei volumi di pasti è stato invece conseguente alle varie aperture e chiusure delle scuole e al ricorso della DAD; in particolare le maggiori oscillazioni sono state provocate dalla prima e seconda ondata e dall'impatto della variante Omicron, tra fine dicembre 2021 e inizio gennaio 2022.

L'impatto sulla sanitaria

CAMST GROUP

Abbiamo dovuto gestire diverse situazioni a seconda del comparto che hanno inevitabilmente inciso sui costi di gestione. Nelle RSA ci siamo trovati in difficoltà con il reperimento di personale disponibile a lavorare: per paura e preoccupazione di contrarre il virus nella prima fase e a seguito dell'introduzione dell'obbligo vaccinale, come requisito per lavorare nelle RSA nel secondo periodo. Negli ospedali la chiusura di alcuni reparti convertiti in aree Covid ha determinato una notevole diminuzione dei volumi dei pasti serviti e la necessità di modificare il servizio, questo ha comportato il ricorso agli ammortizzatori sociali.

CIRFOOD

Sin dall'inizio dell'emergenza, ci siamo attivati per fornire la giusta formazione alle nostre persone, avendo ben presente la responsabilità e l'importanza derivante dal nostro lavoro. Inoltre, sin da gennaio 202, abbiamo sensibilizzato dipendenti e soci in merito all'importanza della vaccinazione. L'adesione alla campagna, in CIRFOOD, è stata molto alta anche prima dell'obbligo per il personale delle strutture sociosanitarie (stimiamo oltre il 95% della popolazione aziendale). In merito agli extra costi, la gestione è stata più complessa rispetto al settore della scolastica. Il servizio in ospedali e case di riposo non si è mai fermato, ma i volumi sono diminuiti in modo consistente e i costi hanno subito un drastico aumento. È comunque tutt'oggi aperto un dialogo con i nostri clienti sul tema.

DUSSMANN SERVICE

Per quanto riguarda gli ospedali e le strutture socioassistenziali, rispetto al 2019 abbiamo registrato un calo in termini di fatturato e di pasti; tuttavia tra il 2020 e il 2021 non vi sono sostanziali scostamenti. Nel caso del settore sociosanitario nel 2021 sono stati erogate oltre 100.000 ore di ammortizzatori sociali. Rispetto alle procedure, abbiamo chiesto al nostro personale di adottare particolari cautele al pari del personale sanitario: lo stretto contatto col paziente che assistiamo ci ha imposto di pensare, quale primo aspetto, alla tutela della salute e della sicurezza dei nostri lavoratori.

ELIOR

La pandemia ha sicuramente impattato in maniera molto forte sia il settore degli ospedali che delle RSA, che da due anni vivono in uno stato di vera e propria emergenza. Le criticità hanno interessato l'attività di ristorazione sia dal punto di vista organizzativo, basti pensare all'implementazione delle misure di sicurezza e alla gestione del personale in quarantena, sia dal punto di vista dei volumi prodotti.
Questo ha naturalmente comportato un aumento dei costi, cui abbiamo fatto fronte in alcuni casi al riallineamento dei contratti, operando in maniera differente a seconda delle aree. Dal punto di vista della disponibilità di personale per coprire i turni in caso di malattia o quarantene, voglio sottolineare come una realtà solida e di grandi dimensioni come Elior sia sicuramente riuscita a far fronte alla situazione senza ripercussioni sul servizio, riuscendo a dispiegare adeguatamente le forze.

PELLEGRINI

La grande pressione posta dalla pandemia sulle strutture sanitarie e sulle RSA si è inevitabilmente riverberata anche sui servizi di ristorazione. Mi piace evidenziare anche il contributo dato da tutto il personale "terzo" che collabora in modo decisivo al funzionamento di ospedali e RSA, ecosistemi complessi che "vivono" anche grazie alle OSS, ai servizi accessori, alle manutenzioni ecc. In questo senso i servizi di ristorazione e di sanificazione sono stati determinanti. Siamo particolarmente orgogliosi del fatto che la Pellegrini ha immediatamente investito nella collaborazione con professionisti del settore per la creazione di un protocollo di sicurezza condiviso con i clienti e adattato alle loro specifiche esigenze e peculiarità. Anche in ambito socio-sanitario siamo riusciti a gestire l'emergenza con una organizzazione che definirei scientifica, tanta disponibilità dei nostri colleghi ed un dialogo continuo con i clienti. In questo settore abbiamo deciso di "investire" sul personale, consapevoli di un aggravio dei costi. Il messaggio della presidenza è stato chiaro sin dal principio, "fare la nostra parte" per il buon funzionamento delle strutture in cui operiamo, con particolare attenzione ad ospedali ed RSA. Devo dire che questo sforzo in molte circostanze ci è stato riconosciuto dai clienti.

SERENISSIMA RISTORAZIONE

Anche in questa business unit abbiamo dovuto affrontare un andamento estremamente altalenante nei volumi dei pasti, mediamente più basso dei livelli pre-pandemia. Il mix di azioni che abbiamo realizzato coincide con quanto fatto nella ristorazione scolastica. Essere un grande Gruppo e presente nelle diverse aree di business della ristorazione collettiva ci ha permesso di realizzare in modo flessibile la rotazione del personale, con dei vantaggi concreti per i nostri dipendenti in termini di motivazione e di crescita professionale, poiché in molti casi per programmarla abbiamo attivato dei percorsi di formazione dedicati. Ci tengo anche a dire che la salute dei nostri collaboratori impegnati in ospedali e RSA è stata fin dal primo momento una nostra priorità, a partire dalla fornitura massiccia di mascherine e dispositivi di protezione.

SODEXO ITALIA

Nel settore sociosanitario, dove invece i nostri collaboratori erano sottoposti a un contesto estremamente stressante, le azioni sono state principalmente rivolte all'ascolto, all'informazione e al supporto delle nostre persone, per questo abbiamo formato i nostri manager, per aiutarli a gestire lo stress psicologico delle loro persone. Sul fronte della sicurezza ci siamo invece trovati favoriti dall'avere un team di 30 collaboratori esperti in materia, che attraverso il proprio lavoro ha supportato le persone che hanno continuato a lavorare e a mantenere il rapporto con i clienti. Insieme alla direzione comunicazione, come risorse umane abbiamo invece creato materiali informativi per condividere informazioni utili e sensibilizzare sul tema e sull'utilizzo dei dispositivi di protezione individuale, per prevenire così i contagi. Sicuramente anche in questo caso c'è stato un incremento dei costi dovuti alle nuove modalità di servizio e all' acquisto di materiali di sicurezza, segnalando anche una perdita di volumi rispetto a bar e ristoranti aperti al pubblico.

L'impatto sull'aziendale

CAMST GROUP

Quello del B&I è il settore più cambiato dal Covid, soprattutto con riferimento al segmento Business. In entrambi i comparti gli ammortizzatori sociali usati ininterrottamente ci hanno permesso di affrontare i due anni di pandemia, tuttavia la realtà con cui dobbiamo confrontarci oggi è completamente diversa rispetto al pre-Covid con forte impatto sulla organizzazione del lavoro. Oltre alla riduzione definitiva di volumi dei pasti dovuti al fenomeno smart-working, registriamo modifiche dalla modalità di servizio on-site in servizio con delivery o soluzioni alternative: tutto questo si traduce in un inferiore bisogno di risorse e ore lavorate.

CIRFOOD

Nel 2020, nel B&I abbiamo registrato un calo dei volumi del 50%, soprattutto nel segmento dei white collar. Durante il 2021 la riduzione è stata intorno al 35% e per il 2022 auspichiamo una lenta, ma costante, ripresa. In questo settore il ricorso agli ammortizzatori sociali è stato e sarà più strutturato, a causa del perdurare dello smart working. Grazie alla nostra presenza capillare sul territorio nazionale, ove possibile abbiamo dato l'opportunità alle nostre persone che operavano nel B&I di essere ricollocate presso la ristorazione scolastica. Il segmento vivrà certamente grandi cambiamenti nei prossimi mesi, con un'importante evoluzione in termini di specializzazione e qualità, altamente richiesti dai nostri clienti.

DUSSMANN SERVICE

Tra tutte le emergenze che abbiamo dovuto affrontare, il calo pasti dovuto allo smart-working è stata una delle più complesse sfide per il futuro dal momento che, rispetto ai due scenari sopra illustrati, è l'unico che riteniamo rimarrà strutturale anche post pandemia. Dunque Dussmann ha dovuto non solo far fronte all'emergenza sanitaria ma ha rivisto la propria organizzazione e i processi ad essa legati in un'ottica di stabilizzazione del numero dei pasti anche a pandemia conclusa. Rispetto al settore B&I catering dunque sono state erogate oltre 30.000 ore di ammortizzatori sociali; i pasti sono aumentati rispetto al 2020 pur rimanendo al di sotto della media pre pandemia.

ELIOR

La crisi sanitaria ha messo in evidenza anche l'importanza per le aziende di prendersi cura dei loro dipendenti con servizi di welfare aziendale che assicurano maggiore benessere e soddisfazione. A questa esigenza abbiamo risposto con soluzioni innovative come FOOD360, smart locker che consente al dipendente la massima autonomia nella gestione della pausa pranzo, o iColti in Tavola", una nuova linea di piatti pronti, buoni e salutari confezionati in ATP, una tecnologia di packaging innovativa che consente l'estensione della shelf-life senza l'uso di conservanti. Questo permette un servizio maggiormente flessibile, sia in azienda fino ad arrivare a casa del dipendente. In termini di formazione, abbiamo continuato a lavorare sulla nostra Food Academy. Abbiamo investito in particolare nella creazione di un Food Academy Virtual Hub, che ci permette di realizzare le nostre attività di formazione anche da remoto e di confronto con i clienti e fornitori. Questo ci ha consentito di proseguire nell'attività di ripensamento ed evoluzione della ristorazione di domani con tutti i nostri stakeholder e di dare continuità alle attività di formazione. Abbiamo inoltre realizzato una piattaforma digitale, la Elior School, per erogare training ai nostri collaboratori attraverso lezioni in streaming e la possibilità di interagire con i formatori con dei sistemi di Q&A.

PELLEGRINI

In premessa è importante evidenziare che sin dai primi giorni degli eventi di Codogno, complice il fatto di avere dei clienti nel territorio, la Pellegrini si è subito attivata per creare una task force dedicata alla gestione dell'emergenza sanitaria. In tale situazione la Direzione HR, unitamente al Servizio di Prevenzione e Protezione e alle Operations ha potuto creare una sinergia efficiente ed efficace: in prima istanza ci siamo preoccupati di garantire a tutti i colleghi un rapido accesso agli ammortizzatori sociali, al fine di mitigare gli impatti dovuti alla chiusura prolungata degli appalti, in secondo luogo abbiamo reagito proattivamente alla contrazione del servizio presso i clienti aziendali che diminuivano l'attività anche per l'utilizzo di forme di lavoro a distanza. Grazie alla gestione "chirurgica" delle risorse a disposizione siamo riusciti, almeno in parte, a dirottare il nostro personale in cassa integrazione presso gli appalti con maggiore fabbisogno o con necessità di sostituzioni di personale assente.
Questo ci ha permesso, ove possibile, di ridurre l'accesso agli ammortizzatori e di avere presso i nostri clienti personale già formato secondo gli standard Pellegrini. Il processo di ottimizzazione ha poi visto i colleghi dell'operativo dialogare costantemente con i clienti in modo da ridefinire i livelli di servizio, avendo come primo obiettivo la sicurezza e la tutela della salute collettiva.
Nelle situazioni in cui le esigenze di servizio sono risultate incomprimibili e la richiesta di personale aggiuntivo economicamente non sostenibile abbiamo lavorato in open book con i clienti per la condivisione dei costi.

SERENISSIMA RISTORAZIONE

La pandemia da Covid-10 ha inciso profondamente anche in questa area di business, cambiando in alcuni casi in modo permanente le modalità di lavoro.
Anche per i colleghi che lavorano in questo segmento della ristorazione collettiva abbiamo cercato di diminuire l'impatto della cassa integrazione attraverso la job rotation, l'acquisizione di nuove competenze e la flessibilità.

SODEXO ITALIA

A seguito del calo dei volumi, nella fase più acuta della pandemia ci siamo trovati con il 50% di popolazione lavorativa a casa, costringendoci ad attivare gli ammortizzatori sociali, dove possibile. Abbiamo inoltre ritenuto opportuno anticipare il Fis – Fondo integrazione salariale per aiutare i nostri collaboratori. Pensando a tutto ciò, a livello globale Sodexo ha lanciato l'Employee Relief Program, un progetto del valore di oltre 30 milioni di euro che prevedeva la donazione da parte del top management di denaro da redistribuire ai collaboratori fermi a causa dei lockdown nazionali.
Nel nostro caso il management ha deciso di devolvere in modo volontario tutti i bonus, per distribuirli a quella parte di lavoratori maggiormente colpita.
Nella seconda fase della pandemia il calo dei pasti è stato più contenuto, attestandosi a circa un 20% in meno rispetto ai livelli pre-covid. In questa fase ci siamo in particolare attivati per ricollocare il personale, dove possibile.

Previsioni e prospettive

CAMST GROUP

Una cosa è certa: esiste un PRE, un DURANTE ed un POST Covid. Quest'ultimo per definizione non sarà uguale a nessuna delle altre fasi.
Sin dall'inizio abbiamo affrontato la pandemia sapendo che questa avrebbe comportato la necessità di pensare in modo diverso assumendo paradigmi di gestione nuovi, centrati sull'esigenza di maggiore flessibilità organizzativa e operativa. Per questo alla fine del 2020, l'azienda ha sottoscritto con le organizzazioni sindacali di categoria (Filcams CGIL, Fisascat CISL e Uiltucs UIL) un accordo (Art 14 comma 3 DL 104/2020) per la gestione di un piano di esodo incentivato volontario per tutto il 2021. L'accordo ha permesso ai lavoratori che vi hanno aderito su base volontaria di risolvere consensualmente il rapporto di lavoro beneficiando di un incentivo economico aziendale e del trattamento di disoccupazione NASPI. Questo ha consentito di creare le condizioni per ricollocare internamente il personale. In virtù di questo percorso, condiviso con le OOSS, abbiamo cercato e continuiamo a cercare di offrire alle nostre risorse ricollocazioni sul territorio, offrendo loro posizioni in linea con le proprie competenze.

CIRFOOD

Ci auguriamo di tornare a una situazione di semi normalità a partire da settembre 2022, da un punto di vista di volumi e di costi. Per quanto riguarda il servizio, continueremo a investire in formazione, per far sì che le nostre persone siano sempre pronte ad affrontare i cambiamenti del contesto e della stessa ristorazione.
La pandemia ha influito su come le persone percepiscono i confini tra casa e lavoro e nei prossimi anni sarà sempre più importante per loro trovare un corretto equilibrio tra vita professionale e vita privata. Per questo, vogliamo continuare a porre sempre più attenzione sull'importanza delle figure professionali del nostro settore. A tal proposito, CIRFOOD, in ottica di employer branding, sta creando sinergie con istituti alberghieri e scuole di alta formazione credendo fortemente nel valore strategico che la ristorazione ha per il nostro Paese.

DUSSMANN SERVICE

Grazie alla campagna vaccinale, per quanto riguarda i settori scolastico e sociosanitario prevediamo di tornare a una situazione pre pandemia entro la fine dell'anno. Per quanto riguarda il B&I, lo scenario è diverso se si tratta di terziario dove lo smart-working diventerà strutturale e, di conseguenza, i pasti registreranno un calo organico stimato in circa il 30%. Per quanto riguarda il manifatturiero i numeri torneranno verosimilmente quelli pre-pandemia.

ELIOR

Il Servizio de iColti in Tavola, grazie alla propria versatilità, si presta a differenti canali di distribuzione: dall'azienda, dove possono essere associati a forme di distribuzione più classiche, al welfare at home al canale Ho.re.ca fino alla Gdo. Pensata prima dell'emergenza Covid, oggi rappresenta uno dei driver di nuovo sviluppo della società. Già da tempo stavamo studiando l'evoluzione della società e dei modelli di lavoro, caratterizzati da una crescente flessibilità. L'emergenza sanitaria ha accelerato queste dinamiche ed emerge dunque chiaramente la necessità di soluzioni nuove in grado di assicurare ad ognuno la migliore esperienza in pausa pranzo.

PELLEGRINI

Credo sia un errore strategico confrontarsi con una realtà che il covid ha cancellato o fortemente modificato. Vero è che l'impatto è stato e sarà estremamente differente a seconda dei diversi settori di business, ecco perché scuola e sanità non possono essere confrontate con banche e assicurazioni che a loro volta sono lontane dalla produzione e dai servizi. Il denominatore comune è però il profondo cambiamento nella concezione del lavoro e dei luoghi del lavoro, con tutto ciò che ne consegue in termini di spazi e servizi.
In Pellegrini dopo avere compreso la portata del fenomeno covid, la presidenza ha spinto tutte le funzioni a dare il loro contributo per disegnare una nuova offerta commerciale, che incontrasse le nuove esigenze delle aziende, pensando ai loro dipendenti ed anche alle loro famiglie. A tal proposito mi fa piacere citare Mymenu, la prima società a capitale interamente italiano nel settore del food delivery, che abbiamo acquisito nel corso del 2021, per dare forma e sostanza a questo nostro pensiero. Il covid è stato ed è un acceleratore di processi, come tutti gli eventi di questa intensità e drammaticità servirà a fare selezione ma anche a far scaturire nuove idee e nuove proposte. Il 2022 sarà a mio avviso l'anno più difficile sotto il profilo della sostenibilità economica complice da un lato la cessazione degli ammortizzatori emergenziali e dall'altro una ripresa del servizio ancora incerta e fortemente influenzata da politiche di gestione delle aziende necessariamente provvisorie o sperimentali.

SERENISSIMA RISTORAZIONE

È molto difficile fare una previsione, probabilmente nella scolastica e nella ristorazione socio-sanitaria torneremo gradualmente ai livelli pre-pandemia mentre nell'ambito della ristorazione aziendale lo smart working determinerà una ridefinizione dei luoghi e dei tempi del lavoro.
Negli ultimi mesi stiamo assistendo a un crescente aumento dei costi delle materie prime alimentari, oltre che dell'energia. Al contempo il processo di selezione di candidati con competenze specifiche è diventato più lungo e impegnativo. Riteniamo quindi che nell'attuale contesto di mercato il capitale umano presente in azienda sia una risorsa sempre più strategica, su cui investire in termini di formazione e motivazione per restare competitivi.

SODEXO ITALIA

Per la ristorazione scolastica la prospettiva è quella di un ritorno alla normalità, in linea con una possibile diminuzione dei contagi. Anche per la ristorazione sanitaria ci aspettiamo un ritorno a volumi più alti, che potranno avvicinarsi ai livelli pre-pandemia. Sul fronte aziendale, invece, la pandemia ha inevitabilmente modificato i concetti cardine su cui poggiava la ristorazione: per questo motivo sono state introdotte nuove modalità di servizio, come "Brio!", il nuovo servizio di food delivery dedicato alle aziende, che ha permesso un ricollocamento del personale.

La crisi **alle spalle**

Ultimo sguardo alle performance del foodservice nei mesi trascorsi in piena pandemia, con la consapevolezza che d'ora in poi il mercato sarà a tinte meno fosche

di A. Anderloni

Mentre la ripresa dei consumi si fa decisamente interessante, studi e ricerche di mercato fanno ancora i conti con i numeri terribili che hanno caratterizzato le attività di caterer e delle catene di ristorazione nei due anni trascorsi in compagnia del virus. Tralasciando per un volta le dinamiche che hanno caratterizzato i consumi fuoricasa oltre oceano, la nostra analisi di oggi si concentra su quanto accaduto in Europa, con l'aiuto delle stime e delle informazioni pubblicate di recente dalla rivista *Foodservice Europe & Middle east.*
Difficile non ricordarsi quanto successo nel 2020 quando la prima scintilla della pandemia accese una miccia destinata a far esplodere una crisi imprevedibile.
Il Covid-19 ha segnato lo stop a una crescita che nel 2019 nell'area EU si era attestata intorno al 7,5%.
Improvvisamente hotel e ristoranti in Europa hanno dovuto fare i conti con un tremendo lockdown che si è trasformato in una decrescita media del mercato dell'ospitalità del 26%.
La situazione è stata più drammatica per il segmento del viaggi e per quello della ristorazione tradizionale.
Leggermente meglio è andata alla ristorazione collettiva alle prese comunque con il calo di volumi generato dalla chiusura delle scuole e dal diffondersi dello smart working e agli operatori del QSR. Che cambiamento! il foodservice in Europa è passato da due anni consecutivi senza un solo risultato negativo a un anno senza alcuna crescita.
Dalla disamina pubblicata da Foodservice Europe & Middle east che prende in considerazione i principali segmenti nei quali si declina la ristorazione organizzata moderna, emerge un quadro completo frutto dell'analisi delle performance di ben 95 operatori in rappresentanza di QSR, Contract Catering, Pubs, Travel, Ristoranti a tema e In-Store.

LA TOP 25 DEL FOODSERVICE IN EUROPA

R	Gruppo	Brands	Segmento	Vendite 2020 (Mln €)	Vs '19 in %	Paese d'origine
1	McDonald's	McDonald's, McCafé	QSR	21.730 €	-18.0	USA
2	Sodexo	Sodexo	Contract Catering	7.308 €	-10.1	Francia
3	Yum! Brands	KFC, Pizza Hut, Taco Bell	QSR	6.075 €	-11.0	USA
4	Compass Group	Eurest, Scolarest, Medirest, etc.	Contract Catering	5.678 €	-19.9	UK
5	Burger King	Burger King	QSR	4.649 €	19.0	USA
6	Elior	L'Alsacienne, Elior, Gemeaz Serunion, etc.	Contract Catering	3.967 €	-19.4	Francia
7	Domino's Pizza	Domino's Pizza	QSR	3.300 €	11.1	USA
8	Greene King Pubs	Hungry Horse, Loch Fyne, Chef & Brewer, etc.	Pubs	1.750 €	-13.5	UK
9	Mitchells & Butlers	Harvester, Vintage Inns, Toby Carvery, Sizzling Pubs, Alex, etc.	Pubs	1.659 €	-34.0	UK
10	Starbucks	Starbucks	QSR	1.579 €	-35.0	USA
	Top 10 Totale			**59.115 €**	**-16.6**	
11	AmRest	Coffee	QSR	1.420 €	22.9	Polonia
12	Wetherspoon	Coffee	Pubs	1.419 €	30.6	UK
13	Groupe Bertrand*	Sandwich	QSR	1.402 €	-32.8	Francia
14	Aramark	Sandwich	Contract Catering	1.400 €	-22.2	USA
14	Subway	Pizza	QSR	1.400 €	-19.2	USA
16	SSP	Asian	Travel	1.089 €	-48.4	UK
17	Autogrill Group	Coffee	Travel	1.048 €	-51.5	Italia
18	Ikea	Italian	In-Store	1.036 €	-30.0	Svezia
19	Costa Coffee	Coffee	QSR	1.000 €	-47.4	UK
20	Greggs	Greggs	QSR	912 €	-30.5	UK
21	Stonegate Pub Company	Slug and Lettuce,Yate's, etc.	Pubs	795 €	-18.2	UK
22	Areas	Paul,Burger King, Exki, etc.	Travel	767 €	-45.0	Spagna
23	WSH	BaxterStorey, Caterl ink, Benugo, etc.	Contract Catering	700 €	-33.0	UK
24	Newrest	Newrest	Travel	663 €	-37.5	Francia
25	Alsea Iberia	Foster's Hollywood, Domino's, Ginos,Vips, Starbucks, BurgerKing, Ole Mole, etc.	QSR	645 €	-32,90	Spagna

I punti salienti

Tanto per cominciare Il numero uno indiscusso del foodservice europeo Covid o non Covid è McDonald's, con i suoi 21,7 miliardi di euro di vendite nonostante un calo stimato del 18%. In classifica con un giro d'affari ancora miliardario, seguono Sodexo, Yum! Brands, Compass Group, Burger King, Elior e Domino's Pizza. Quest'ultimo, con vendite per 3.300 milioni di euro pari a un +11,1% di fatturato, è l'unico player fra i primi 10 cresciuto durante la pandemia. Nota negativa per Starbucks che fra i top 10 è quello che ha segnato la battuta d'arresto più significativa: -35%.
Nonostante la crisi i primi 10 della classe con un calo di vendite che in media è stato del 16,6% individuano una quota di mercato pari al 62% del totale. Niente male.
Dando uno sguardo ai 95 ope-

LA TOP 5 PER SEGMENTO

Segmento	Rank	Gruppo	Giro d'affari '20 (Mln€)	vs.'19 in %
QSR	1	McDonald's*	21,730	-18.0%
	2	Yum!Brands	6,075	-11.0%
	3	Burger King*	4,649	-19.0%
	4	Domino's Pizza*	3,300	11.1%
	5	Starbucks*	1,579	-35.0%
		Top 5 totale	**37,333**	**-16.0%**
Contract Catering	1	Sodexo	7,308	-10.1%
	2	Compass Group	5,678	-19.9%
	3	Elior	3,967	-19.4%
	4	Aramark*	1,400	-22.2%
	5	WSH*	700	-33.0%
		Top 5 totale	**19,053**	**-17.1%**
Pubs	1	Greene King	1,750	-13.5%
	2	Mitchells & Butlers	1,659	-34.0%
	3	Wetherspoon	1,419	-30.6%
	4	Stonegate Pub Company	795	-18.2%
	5	Marston's	580	-34.0%
		Top 5 totale	**6,203**	**-26.5%**
Travel	1	SSP	1,089	-48.4%
	2	Autogrill Group	1,048	-51.5%
	3	Areas*	767	-45.0%
	4	Newrest	663	-37.5%
	5	Gategroup*	402	-68.2%
		Top 5 totale	**3,969**	**-50.3%**
Ristoranti	1	Nando's*	618	-33.6%
	2	The Restaurant Group	517	-57.0%
	3	S-Group	402	-40.0%
	4	Agapes*	305	-55.8%
	5	Cigierre*	300	-37.5%
		Top 5 totale	**2,142**	**-46.1%**
In-Store	1	Ikea*	1,036	-30.0%
	2	Migros	404	-41.1%
	3	Coop Suisse	206	-38.3%
		Top 3 totale	**1,646**	**-34.2%**

legenda: * stima - fonte: Foodservice Europe & Middle East

ratori inseriti nel ranking (di cui, per questioni di spazio, pubblichiamo l'elenco fino alla 25esima poizione) è interessante notare che solo 5 brand sono cresciuti e tutti sono specialisti della consegna di pizza a domicilio. La stella che brilla di più in questa short list è quella di Dodo Pizza dalla Russia (al 47° posto della classifica) con il 27,0% in più di vendite in Europa rispetto allo scorso anno. Seguono due nuovi arrivati in classifica: New York Pizza dai Paesi Bassi (93° posto) con una crescita del 21,0% e Koti Pizza dalla Finlandia (84° posto) con un aumento delle vendite del 13,0%. Segue Domino's (7° posto) con sede negli Stati Uniti con una crescita dell'11,1% e Papa John's (30°) con sede negli Stati Uniti con un aumento delle vendite dell'8,9%.

Segmento per segmento

36 operatori tra i 95 presi in esame, fanno parte della categoria QSR. La maggior parte di questi sono catene USA, francesi, inglesi o spagnole. Con un fatturato di 50,7 miliardi di euro, rappresentano quasi il 55% delle vendite totali della Top 95. Il Quick Service con le sue spalle larghe e un'offerta ben diversificata (pizza, hamburger, etc.) è ben orientato, ormai, al delivery e al drive through, due meccanismi di vendita che hanno sostenuto i consumi durante la pandemia.
I fast food possono contare anche su alti livelli di industrializzazione e investimenti non indifferenti in marketing digitale.
Qualche parola su McDonald's che con un calo stimato delle vendite del 18,0% a valuta costante nel 2020 in Europa, ha registrato una brusca frenata del proprio giro d'affari che nel 2019 andava a gonfie vele (+ 8.2%). Ciononostante il colosso degli hamburger vanta nel vecchio continente quasi 8.800 punti vendita, una rete ben strutturata e solida.
Su scala globale, nel 2020 McDonald's ha registrato un calo delle vendite del 7,7%.
In Europa, la frenata più decisa è stata registrata in Spagna -30%. Seguono Italia, Francia e Regno Unito, ciascuna con un calo delle vendite compreso tra il 20 e il 25%. È andata meglio in Germania -15% e in Russia, dove la decrescita è stata inferiore al 10% cifra. Nel resto d'Europa McD ha registrato un leggero aumento di vendite solo in tre paesi: Finlandia, Danimarca e Norvegia.
Nella speciale classifica dei leader europei del foodservice,

sono 19 le aziende impegnate nel contract catering. Nel loro complesso il giro d'affari generato è stato di 23,3 miliardi di euro, cifra che mostra un calo del segmento di circa il 20%, contro una crescita che nel 2019 era stata del 3,9%. Una contrazione tutto sommato contenuta, rispetto ad altri settori dovuta in buona parte dal fatto che Sodexo, leader europeo, è riuscita a fronteggiare le perdite (-10%) in virtù delle massiccia acquisizione di contratti in ambito socio-sanitario, l'unico segmento della collettiva che ha tenuto il passo nonostante la pandemia. Il contract catering ha dovuto fare i conti con la contrazione dei propri volumi (soprattutto in scuole e uffici) e sta sempre più ampliando i propri orizzonti verso mercati non tradizionali come i grandi eventi sportivi ad esempio e anche se le mense in Europa sono ancora moto diffuse (soprattutto in Svizzera e in Svezia), sarà proprio il settore del B&I quello nel quale osserveremo i cambiamenti più evidenti di offerta e servizio.
Nel ranking europeo dei player del foodservice, gli operatori del travel sono rappresentati da 12 società con un fatturato combinato di servizi di ristorazione superiore a 5,9 miliardi di euro, in calo del 52,6% (nel 2019 si registrava un +2,7%). Questa è la categoria che ha subito le maggiori perdite nel 2020. Gli hub turistici sono passati dai grandi numeri al flop totale, in particolare gli aeroporti. Tutti i player in questo ambito hanno subito un calo delle vendite a due cifre. Perdite minori per Welcome Break e Moto, entrambi player britannici con stazioni di ristoro lungo le principali arterie stradali in UK. Le perdite maggiori per i caterer delle compagnie aeree sono da ascrivere a Gategroup e LSG Sky Chefs. I primi 3 in questa categoria sono la britannica SSP, la nostra Autogrill e la spagnola Areas.
SSP vanta vendite worldwide per oltre 1,4 miliardi di sterline. Opera in 35 paesi con oltre 2.700 pdv, e più di 550 insegne. In Europa, SSP è ben radicata nel Regno Unito e in Irlanda.
Autogrill, dal canto suo si difende con quasi 2 miliardi di euro di giro d'affari a livello mondo. Va forte in Nord America, mentre in Europa, l'Italia è di gran lunga il mercato più redditizio con oltre 570 milioni di euro di giro d'affari.
Areas, ex costola di Elior conta 767 milioni di euro di vendite e ha sede in Spagna.
Opera soprattutto in Francia, Spagna e Italia con oltre 1.500 punti vendita.
Caratteristica degli hub turistici è l'elevato flusso di clienti. Fino alle chiusure causa pandemia, stazioni e aeroporti erano veri e propri hotspot per lavoratori e globe trotter, luoghi in cui le offerte per la colazione sono più importanti per i consumatori che in qualsiasi altro luogo di consumo.
Dal travel foodservice ai ristoranti con servizio al tavolo. Questa categoria è rappresentata da 20 operatori che sottendono un fatturato totale di circa 4,8 miliardi di euro, che nel 2020 è calato del 48,5% (nel 2019 cresceva del 7,2%). Non ci sono giri d'affari miliardari in questa categoria guidata da Nando's (Sud Africa/Regno Unito), Restaurant Group (Regno Unito) e S-Group (Finlandia).
Le perdite meno critiche sono nell'area del -20%, ad esempio L'Osteria, con sede in Germania, a -22,5%, O'Learys (Svezia) a -20,0% e Hans im Glück (Germania) a -19,4%. All'estremo opposto c'è Whitbread dal Regno Unito con un calo delle vendite di quasi il 75%. Salvo alcune eccezioni, la maggior parte delle aziende di questo segmento è rappresentata da operatori multi-concept, le cui attività sono caratterizzate da un ampio ventaglio di offerte. Chiudiamo questa carrellata sull'Europa della ristorazione con il segmento dell'In-Store rappresentato da tre società che nel loro insieme, sfiorano 1,6 miliardi di euro di fatturato (2020) in calo di quasi il 35% (nel 2019 si registrava un + 3,1%). A guidare la categoria c'è Ikea, che registra anche la perdita minore (-30,0%), seguita da due player svizzeri, Migros e Coop Suisse.

LA TOP 10 PER NUMERO DI PUNTI VENDITA

Rank	Brand	Origine	Europa	Worldwide	Europa-Share
1	McDonald's*	USA	8,783	39,198	22.4%
2	Subway*	USA	5,300	39,000	13.6%
3	Burger King*	USA	5,000	18,625	26.8%
4	Domino's Pizza*	USA	3,800	17,600	21.6%
5	KFC	USA	3,747	25,000	14.9%
6	Costa Coffee*	UK	3,147	4,000	78.6%
7	McCafé*	AUS	3,110	5,600	55.5%
8	Starbucks*	USA	2,856	32,660	8.7%
9	Pizza Hut	USA	2,465	17,639	13.9%
10	Greggs*	UK	2,000	2,000	100,0%

Indicazioni **discutibili**

Le linee guida nazionali sulla ristorazione peccano in termini di allineamento e coerenza con il quadro normativo di riferimento

di Corrado Giannone - Monica Maj

Lo scorso 11 novembre sono state pubblicate sulla Gazzetta Ufficiale "Le Linee di Indirizzo Nazionale per la Ristorazione Ospedaliera, Assistenziale e Scolastica" così come previsto dall'articolo 144 del codice degli appalti.
Come ricorderete, in passato ci eravamo già occupati della questione a seguito della pubblicazione in rete di una bozza del documento e avevamo espresso le nostre perplessità su alcuni aspetti del documento. La versione pubblicata, rispetto alla precedente bozza, presenta gli stessi limiti ovvero la pretesa di trattare tutti gli aspetti che caratterizzano la fornitura di servizi di ristorazione collettiva (stesso difetto dei CAM) compresi quelli non di pertinenza o già di competenza di altri enti. Il risultato è che la trattazione dei vari argomenti risulta disarmonica. Molti di questi sono ripetuti in vari capitoli e creano un appesantimento nella lettura forse dovuta al fatto che, trattandosi di un documento redatto da diversi autori, è mancata una revisione finale. Il documento contempla aspetti che sono linee d'indirizzo e altri che possono essere considerati di divulgazione tecnico/scientifica che, se pur interessanti, finiscono per creare confusione.
Per definizione le linee guida sono: "… *Un insieme di informazioni sviluppate sulla base di conoscenze aggiornate e valide, redatte allo scopo di rendere appropriato e con un elevato standard di qualità un comportamento desiderato, non si tratta di procedure obbligatorie*".

I limiti del documento in sintesi

La prima pecca evidente del testo pubblicato, è che abbraccia al contempo gli aspetti legati alla ristorazione scolastica, ospedaliera e assistenziale e si articola in 5 principali capitoli, ognuno dei quali è suddiviso in domande e risposte, rimandando agli allegati gli ulteriori approfondimenti e il supporto scientifico. Questa scelta, per quanto rispettabilissima, non agevola la fruizione delle informazioni e complica non di poco la comprensione di molti aspetti. Dalla lettura di tutto il documento emerge che una serie di temi esposti sono ripresi in vari punti generando a volte alcune contraddizioni. Senza contare che alcuni argomenti trattati dalle linee guida sono già normati da altri enti ed è pertanto superfluo se non controproducente riproporli.
A titolo esemplificativo indichiamo le norme che si occupano di ristorazione:
D.Lgs. 20 aprile 2016 n. 50, Art. 34, Art .95 Art. 144, Dm 10 Aprile 2013, la Legge n.141/2015, la Legge n.166/2016, Decreto 18 dicembre 2017 criteri e requisite mense biologiche, Legge n 158 /2017 il D.L. 10 marzo 2020 (Criteri minimi ambientali) la Legge 8 novembre 2013 n.128, Linee Guida ANAC n.2 Direttiva (UE) 2019/904, D L.gvo 8 Novembre 2021- n.196.

Scendiamo nel dettaglio

Non è semplice sintetizzare in poche righe i limiti del testo pubblicato in gazzetta. Proviamo darvene un assaggio. Ad esempio quando si affronta il tema delle figure professionali che devono essere coinvolte per un efficace servizio di ristorazione collettiva, (nella ristorazione sanitaria in particolare), il documento suggerisce che non si possa prescindere dall'identificazione di un nucleo di controllo interno in grado di monitorare le varie fasi più, sostituita nelle aziende sanitarie dal responsabile acquisti beni e servizi o in altri ambiti aziendali dai responsabili appalti e contratti) e un medico specialista in scienza dell'alimentazione per la supervisione clinico-nutrizionale. Anche quest'ultima indicazione appare superata dal fatto che, in genere, le aziende sanitarie dispongono al proprio interno di un team di dietologi che ha il compito di prescrivere le diete sanitarie e predisporre i menu sia per i degenti a dieta ordinaria sia per i dipendenti.

Appare anche ridondante gli stessi dispongano nell'organico di tecnologi alimentari (per gli aspetti merceologici, tecnologici, impiantistici e logistici) e cuochi formati nella ristorazione collettiva (per gli aspetti gastronomici e per garantire il rispetto delle caratteristiche nutrizionali e sensoriali delle pietanze).

Questo contrasta con quanto declinato dalla norma che affida al responsabile unico del procedimento (RUP) il compito di redigere gli atti di gara lasciando aperta la possibilità di avvalersi di figure esterne qualora non disponibili all'interno dell'azienda.

Anche qui occorre fare un po' di chiarezza. Le linee guida danno indicazioni anche in merito alla formazione del personale, aspetto peraltro previsto anche dall'articolo 25 del codice degli appalti. Bisogna dire che da quando il programma di formazione è entrato a far parte dei criteri di valutazione, le aziende che partecipano alle gare propongono ore di formazione che nemmeno un corso completo di laurea in Scienze e tecnologia Alimentare contempla.

Se venissero somministrati tutti i corsi previsti come

come: stesura del capitolato di appalto, organizzazione, gestione e controllo. Ci domandiamo quindi se il nucleo di controllo abbia solo il compito di monitorare…

Stando a quanto viene di seguito previsto, parrebbe che queste figure non si limitino solo ad un ruolo diciamo così da supervisori ma intervengano nell'elaborazione dei documenti. Il documento poi, prevede che le figure professionali che andrebbero ufficialmente incaricate siano un economo-provveditore per gli aspetti normativo gestionali (figura che non esiste che il documento precisi che il dietologo debba appartenere ad una struttura pubblica.

Il documento continua precisando che accanto al ruolo di supervisione sanitaria risulta importante, ai fini del miglioramento continuo della qualità, la condivisione degli obiettivi con i soggetti "gestori" del servizio cucina/mensa, sia per le specifiche competenze richieste dal ruolo, sia per la sempre maggiore assunzione di "responsabilità sociale d'impresa" alla quale sono chiamati. A tale scopo, è auspicabile che

Insomma, c'è una evidente confusione tra quello che compete all'ente in termine di controllo, che la legge affida al Direttore dell'esecuzione ai sensi dell'Articolo 102 del codice degli appalti e del DM49/2018/ e quello previsto dalle linee guida.

Ricordiamo a questo proposito, che le figure professionali che il gestore del servizio deve avere al suo interno vanno specificate nel capitolato d'oneri.

Un altro aspetto che viene affrontato dalle linee guida riguarda l'aggiornamento professionale degli operatori.

obbligatori per gli addetti al settore ristorazione alla fine, secondo noi, si dovrebbe rilasciare un diploma di laurea breve.

I corsi obbligatori sono previsti da alcune norme:

- la legge sulla sicurezza nei luoghi di lavoro;
- il regolamenti CE n 852;
- la legge n.166 sullo spreco alimentare,
- i cam

Non occorre prevedere altri interventi formativi se non tenere una sorta di libretto personale dove annotare i corsi seguiti. Capirete anche voi che le commissioni

giudicatrici dovessero tener conto della formazione del personale tra i criteri di valutazione si troverebbero di fronte a pagine e pagine di proposte, difficili da confrontare tra loro e mai realmente espletate.

A proposito di qualità

Un altro aspetto che viene preso in considerazione dalle nuove linee guida è il controllo di qualità, inteso sia come ricerca e verifica della stessa (attraverso la soddisfazione dell'utenza) sia come individuazione di eventuali limiti legati alle offerte formulate dalle società di gestione.

Misurare la qualità di un servizio significa attivare un sistema informativo diffuso ed efficiente, da parte sia del gestore sia del committente, che eroghi un flusso continuo di dati riguardanti le caratteristiche oggettive e la percezione del servizio erogato.

Da sempre si fa confusione tra controllo qualità e controllo di conformità. Il controllo di qualità è definibile come parte della "gestione della qualità" mirata a soddisfare i requisiti della medesima come riportato nella norma ISO 9000:220. Il controllo di qualità si riferisce alle fasi del sistema di gestione che prevedono ispezioni, test, esami e verifiche mirate a determinare il livello di soddisfacimento dei requisiti stabiliti per un determinato prodotto servizio o processo. L'applicazione del controllo qualità accerta la rispondenza e la conformità del prodotto ai requisiti richiesti.

Nell'ambito delle aziende certificate il compito è affidato al responsabile assicurazione qualità (RAC). Il controllo di conformità nel caso dei servizi consiste nella verifica della corrispondenza tra il servizio reso e quello previsto nel capitolato negli allegati, e delle migliorie offerte dal concorrente e accettate dalla commissione.

Le linee guida prevedono a tal proposito che nella stesura dei capitolati, specie in relazione alle caratteristiche delle materie prime, oltre ai parametri obbligatori rispondenti ai dettami normativi d'igiene e merceologia e dei Criteri Ambientali Minimi, sia opportuno precisare quali parametri saranno oggetto di controllo, quali procedure di controllo andranno adottate e quali siano i valori soglia al di sotto dei quali la qualità del servizio non può essere considerata accettabile.

Su questo tema il nostro parere è che la verifica della conformità debba essere riferita a tutti gli aspetti del servizio nessuno escluso: l'organizzazione del lavoro, la qualità sensoriale delle vivande, le derrate, l'igiene della produzione ecc… Concordiamo con l'indicazione di stabilire dei valori soglia sotto il quale il servizio non è accettabile, proponiamo di attribuire un punteggio ad ogni non conformità in funzione del peso che questa ha sulla qualità del servizio e se il punteggio non raggiunge la soglia minima ben venga l'applicazione di penalità.

Per finire l'ultimo punto che ci trova in disaccordo con il documento in esame riguarda le indicazioni che le linee guida danno in merito ai criteri di valutazione.

Riteniamo infatti che già troppe norme suggeriscano quali criteri adottare: gli articoli 95 e 144 del codice degli appalti, i cam per la ristorazione, la legge n.128 del 2013.

A questo proposito ricordiamo che le linee guida n.2 di ANAC prevedono che, nella fase del disegno della gara, le stazione appaltanti debbano individuare concretamente i propri obiettivi (di regola molteplici), attribuire un peso relativo a ciascuno di essi e definire le modalità attraverso cui gli obiettivi vengono valutati.

La stazione appaltante deve anche porre nella predisposizione degli atti di gara la definizione degli obiettivi che intende perseguire e l'importanza che intende attribuire a ciascuno di essi. Ciò si traduce nell'individuazione degli elementi (o criteri) che si intende valutare e del relativo peso di ciascuno. Ognuno di questi obiettivi per poter essere tenuto in considerazione nell'ambito dell'offerta economicamente più vantaggiosa deve essere misurabile. Per concludere ribadiamo che il vero limiti delle recenti Linee Guida per la ristorazione collettiva vadano individuati nel tentativo non sempre riuscito di suggerire altri criteri virtuosi per l'approvvigionamento e l'erogazione dei servizi di ristorazione invece di fare un chiaro riferimento alle norme cogenti.

La corsa **del delivery**

Viaggia a ritmi di crescita sempre sostenuti la consegna a domicilio, la formula che ha "salvato" la ristorazione durante la pandemia e che oggi arricchisce l'offerta di servizi e la presenza sul territorio

di Massimo L. Andreis

Il mercato del "cibo a domicilio online" in Italia è in forte crescita: nel 2021 valeva 1,5 miliardi di euro, pari a una progressione del 59% rispetto al 2020.

Il dato emerge nel quinto Osservatorio nazionale sul mercato del cibo a domicilio online in Italia realizzato da Just Eat, che analizza il settore del digital food delivery, tra nuove tendenze e abitudini di consumo, città più attive e incremento dei ristoranti.

Ebbene, secondo la ricerca, aumentano i ristoranti che scelgono di affidarsi al digitale: +50% nell'ultimo anno; pizza, hamburger e giapponese sono ancora i piatti preferiti dagli italiani che ordinano a casa, ma spiccano per exploit anche libanese, thailandese e specialità regionali. Tra i nuovi trend anche la cucina vegana, il poke e l'healthy food. E ancora: gli utenti più attivi nel food delivery sono per l'87% composti da Millennial, Gen Z e X, che ordinano principalmente via app per concedersi

uno sfizio o rilassarsi. Infine, Roma, Milano, Napoli, Torino, Bologna, Genova, Firenze, Trieste, Verona e Cagliari sono le città più attive nella consegna a domicilio.
Questo in estrema sintesi lo stato dell'arte di un mercato cui, come noto a tutti, la pandemia ha messo le ali. E che, grazie a una progressione inarrestabile, vede oggi il 68% degli italiani con accesso all'ordinazione online.
Come ha sintetizzato Daniele Contini, Country Manager di Just Eat in Italia, parte di Just Eat Takeaway.com, leader nel mercato della consegna di cibo a domicilio nel mondo, nel Belpaese oggi la piattaforma conta su oltre 24.000 ristoranti partner in più di 1.300 comuni, raggiungendo il 66% della popolazione della Pensiola. Nella classifica delle più ordinate dagli italiani sull'app, regina indiscussa resta la pizza, con l'intramontabile margherita in testa alle preferenze, seguita da diavola e capricciosa. Sul podio si confermano ancora l'hamburger (con una preferenza per il cheeseburger), e il giapponese, saldo in terza posizione. E se al quarto posto troviamo la cucina cinese, è in quinta la prima grande novità: il poke. Il segreto del suo successo è la versatilità: se infatti il più ordinato è quello al salmone, al secondo posto c'è la formula "componi il tuo poke", che consente di variare quasi tutti gli ingredienti andando incontro ai propri gusti. Tra i food trend del momento, sono aumentati gli ordini di specialità regionali (+43%), ma vanno forte anche le cucine esotiche, come quella libanese, +93%, seguita dalla thailandese, +61%. Bene anche la cucina salutare, come confermato dall'incremento delle insalate, +50%, e delle specialità healthy, +32%, ma anche dalla scoperta della cucina vegana, che sta guadagnando popolarità e segna un aumento del 67%.

Passione inter-nazionale

La cucina italiana è una passione non solo per… gli italiani: in Germania, Paesi Bassi, Polonia e Svizzera la nostra cucina è la prima in classifica, mentre quella americana prevale soprattutto in Spagna e Francia. Anche i piatti rivelano passioni condivise con il Belpaese, con la pizza prediletta in Polonia nella versione capricciosa, e in Svizzera in versione margherita. L'hamburger invece spopola in Spagna, che lo preferisce nella variante con carne di vitello, mentre in Germania si propende per il cheeseburger. E se nei Paesi Bassi è forte la voglia di Oriente con il wok, è l'italianissimo tiramisù il piatto preferito dai francesi.
Come detto, gli utenti più attivi nel food delivery si confermano essere i Millennials che, insieme alla Generazione Z e X, raggiungono l'87%, suddivisi in maniera omogenea tra uomini (51%) e donne (49%). L'82% dei loro ordini avviene attraverso app ed è guidato principalmente dal bisogno di togliersi uno sfizio (27%) o dalla volontà di rilassarsi dopo una giornata di lavoro o studio (19%), possibilmente insieme al partner (46%) o alla famiglia e agli amici (22%). I momenti preferiti per ordinare? L'ora dell'aperitivo/break pomeridiano (24%) e la cena (54%), seguiti dal 13% che invece predilige coccolarsi in pausa pranzo con una consegna a domicilio. Guardando oltre i confini italiani, l'early dinner è al top nei Paesi Bassi (55%), in Svizzera (39%) e Germania, dove si ordina spesso anche in pausa pranzo (38%), mentre cenare nel classico orario italiano, dalle 19 in poi, piace soprattutto in Spagna (66%) e Francia (58%).
Sullo sfondo, 4 italiani su 10 ordinano pasti a domicilio dal telefono o dal proprio pc: è quanto dice l'analisi **Coldiretti/Censis** condotta sul food delivery. Secondo l'indagine, in cima alla lista delle motivazioni che fanno propendere per il cibo a domicilio, vi è il fatto di essere stanchi e non avere voglia di cucinare (57,3%), ma c'è anche un 34,1% che ci si affida in caso di cene con amici e parenti per stupire i commensali con piatti di qualità. La possibilità di farsi arrivare le pietanze pronte a casa facilita in questo modo l'organizzazione dei momenti di convivialità, anche quando non si avrebbe il tempo o/e la voglia e/o l'abilità di mettersi ai fornelli: infatti, se c'è chi punta sul delivery per allietare le serate in casa (32,6%), e chi non ha tempo di prepararsi da solo i pasti (26,5%) e non vuole rinunciare alla buona cucina senza dover uscire (24,7%), non pochi desiderano provare così piatti nuovi e originali (18%) mentre alcuni ammettono, udite udite, di non saper cucinare (6,9%).

I nuovi trend (e i rider assunti)

Forte la crescita per **Uber Eats** nel 2021 in Italia: sono infatti oltre 70 le città lungo lo Stivale in cui oggi è possibile usufruire dell'app, e più di 7.000 i ristoranti che hanno deciso di affidarsi alla piattaforma, che raggiunge il 35% della popolazione italiana.
Nel mondo invece, l'azienda USA sfrutta l'esperienza tecnologica e logistica di Uber per collaborare con 780 mila commercianti in oltre 6 mila città, mantenendo i tempi medi di consegna inferiori a 30 minuti. A **Davide Tronzano**, general manager per l'Italia, abbiamo chiesto di spiegarci stato dell'arte ed evoluzione di questo business. Secondo il manager, fin dall'inizio della pandemia l'intero settore del food delivery ha riscontrato un aumento percentuale a doppia cifra per gli ordini in tutta Italia. "*Il*

continua a pag. 40

DAVIDE TRONZANO,
general manager Uber Eats Italia

ALFONSINO: QUANDO IL RIDER CORRE IN PROVINCIA

VALERIO CHIACCHIO,
cfo Alfonsino

Presente in 10 Regioni italiane con oltre 1.300 ristoranti partner, 900 rider assunti e più di 400.000 utenti sulla piattaforma, **Alfonsino** nasce nel 2016 a Caserta: tra le 20 app food & drinks più scaricate nel Belpaese, è una pmi innovativa specializzata nel servizio di food order & delivery nei centri italiani di piccole e medie dimensioni (tra 25 mila e 250 mila abitanti). Il servizio è attivo in 61 città ed erogato in 200 centri abitati nel complesso, dove la società effettua le consegne tramite un team di oltre 700 driver assunti. Con un valore delle transazioni pari a 7 milioni di euro nel 2021, ad oggi sono 1.200 i ristoranti e oltre 1300 i partner della sua rete. A rispondere alle nostre domande è il cfo di Alfonsino, **Valerio Chiacchio**.

Qual è l'andamento degli ordini nell'ultimo periodo e come si è evoluto nel corso della pandemia?
Il trend dell'azienda è in continua crescita anche grazie alla stagionalità che caratterizza questo tipo di business e la pandemia ha accelerato ulteriormente questo andamento positivo.
Secondo un'indagine sul food delivery italiano nei piccoli centri che abbiamo realizzata di recente, i piatti più richiesti "in provincia" sono ascrivibili al cosiddetto comfort food, quello cioè che, tra le mura domestiche o davanti alla scrivania, ci rende felici e appagati. A trionfare per gli utenti che ordinano sull'app o tramite la chat di Facebook di Alfonsino è infatti l'intramontabile pizza (28%) seguita da sfiziosità fritte, quali patatine, arancini e crocchè (21%). Terzo posto per burger, panini e toast (18%) seguiti da dolci e pasticceria, compresi yogurt e gelato. Solo l'11% degli italiani ordina sulla piattaforma piatti della cucina etnica, di cui il 6% punta al sushi e solo l'1% sceglie la cucina messicana o turca. E ancora: solo il 2% degli italiani decide di ordinare healthy food come poke e bowl. Tra le pizze preferite, al primo posto la classica margherita (30%) quindi diavola, bufalina e marinara. Al terzo posto tra i piatti più venduti, secondo l'indagine svolta da Alfonsino c'è il panino componibile (14%), che, tra i vantaggi per chi ordina, ha la velocità di poter mangiare una cosa al "volo" e, al contempo, la personalizzazione del pasto, potendo scegliere tra una varietà notevole di ingredienti.

Quale percentuale degli ordini è ascrivibile al food e quale ad altre tipologie di prodotti?
Al momento più del 90% degli ordini è rappresentato dal food, mentre la restante parte altre categorie. Abbiamo infatti integrato la nostra offerta con il servizio di order & delivery di vini e distillati, prodotti alimentari e di prima necessità, farmaci, prodotti per lo sport, piante e fiori. Intendiamo allargare il servizio a nuovi centri abitati e consolidare la nostra posizione di leadership nei centri già presidiati, nonché continuare ad ampliare l'offerta attraverso l'inclusione di nuovi prodotti.

Che tipo di rapporto di lavoro vi lega attualmente ai vostri rider?
I nostri rider hanno un regolare contratto di collaborazione continuativa, il che ci distingue dalla maggior parte dei nostri competitor che attua altre modalità di contratto.

Quali servizi avete messo loro a disposizione per facilitare l'attività?
Ai nostri rider forniamo un kit composto da zaino per le consegne e giacca brandizzata Alfonsino.

Quali sono i nuovi strumenti digitali che avete implementato?
Offriremo strumenti sempre più analitici ai nostri partner per monitorare l'andamento degli ordini e dei prodotti offerti. Inoltre, stiamo mettendo in atto delle innovazioni in Operations per migliorare la qualità del lavoro dei nostri fattorini.

nostro era un mercato già in forte espansione anche prima della pandemia, ma di sicuro l'evoluzione degli stili di consumo degli italiani negli ultimi due anni ha offerto un notevole boost al nostro mercato. E in questo contesto possiamo dire che le opportunità messe a disposizione dalle piattaforme di delivery, nei confronti dei ristoratori così come agli utenti della app, siano ora ben consolidate nel percepito della nostra popolazione, con indubbi benefici per l'espansione del nostro business". E questo inizio d'anno continua a essere un periodo di forte crescita anche con la riapertura delle sale dei ristoranti e la fine delle restrizioni.

Accanto ai must come pizza, hamburger, sushi e poke, si assiste a una costante evoluzione dei gusti, con l'emersione di nuove tipologie di piatti e stili alimentari: dalla cucina italiana (compresi anche chef stellati) alla cucina etnica, da enoteche e pasticcerie fino ai piatti vegan. "*Proprio per la cucina vegan abbiamo registrato un incremento pari al 160% degli ordini di pietanze a base vegetale. E anche i ristoranti stanno sempre più rispondendo a questa enorme domanda: infatti, sono aumentati del 28% i ristoranti su Uber Eats con opzioni vegane solo nell'ultimo anno*".

Capitolo rider: Uber Eats, che aderisce ad **Assodelivery**, l'associazione nazionale di riferimento delle aziende di food delivery in Italia, si è uniformata al CCNL rider introdotto il 3 novembre 2020. In estrema sintesi, il contratto tutela i ciclofattorini in termini di salario minimo, strumenti di sicurezza sul lavoro, assicurazioni per infortuni e danni contro terzi, contributi pensionistici oltre alla formazione, obbligatoria, sui temi della sicurezza stradale e il trasporto degli alimenti.

"*Oltre al rispetto dei termini del contratto nazionale, offriamo ai ciclofattorini che operano sulla nostra piattaforma oltre alle coperture assicurative durante la corsa anche la copertura medica e (unici nel mercato) una diaria in caso di malattia e indennizzi per la maternità/paternità. Inoltre, forniamo ai corrieri le attrezzature, in termini di sicurezza e comodità, per lo svolgimento delle attività lavorative in strada, come ad esempio caschetto, supporto porta smartphone, giacca catarifrangente antipioggia*".

L'offerta di Uber Eats va espandendosi sempre di più. Oggi, oltre ai migliori ristoranti nelle 70 città italiane dove è attiva, l'app conta sulla presenza di supermercati, minimarket, virtual restaurant e dark kitchen, così come enoteche, pub, gelaterie e altre tipologie di servizi alimentari. Lungo lo Stivale si fa strada anche il servizio di consegna di generi alimentari, dove il singolo prodotto più popolare è l'acqua: naturale al primo posto, frizzante al terzo.

In mezzo un hamburger gourmet. Tra gli alcolici, la più richiesta è la birra, con la Moretti al primo posto, seguita da Heineken e Mimosa.

Riguardo ai prodotti alimentari di largo consumo, spopolano le proteine di ogni tipo. Sul podio italiano troviamo infatti prosciutto, banane e uova.

A confermare questi elementi anche la classifica di prodotti di largo consumo ordinati in combinazione con altri: primo prosciutto e lattuga, secondo prosciutto e banane, terzo uova e prosciutto.

"*Sia per i ristoratori che per gli utenti dell'app abbiamo implementato nel tempo diverse funzioni sulla piattaforma Uber Eats, come il sistema di pagamento giornaliero, i programmi di loyalty e l'app Restaurant Manager, che aiuta i ristoranti a gestire campagne di marketing dedicate ai clienti, oltre al nostro servizio in loco grazie a una forza vendita distribuita su tutto il territorio italiano dove siamo presenti. Per gli utenti abbiamo aggiunto di recente la consegna contactless e il servizio di pick up nei ristoranti*".

Infine, chiosa il manager, le dark kitchen, un business sempre più complementare al delivery: "*Quello del dark quello delle dark kitchen è per noi di Uber Eats un fenomeno di assoluto interesse, con un buon livello di sviluppo in altri paesi, come gli USA, e che seguiamo con attenzione anche in Italia, dove notiamo un numero sempre crescente di ristoranti virtuali anche sulla nostra piattaforma*".

Non solo food

Giro d'affari in Italia pari a 75 milioni di euro nel 2020, oltre 450 città e 31.000 ristoranti e consegne effettuate da 15.000 rider: ecco i numeri di Glovo in Italia. L'app nasce come piattaforma multi-categoria, dove da sempre è possibile non solo ordinare dai ristoranti, ma anche fare la spesa e richiedere prodotti di ogni genere.

Consapevoli dell'importanza di questo segmento, Glovo ha investito nel Quick Commerce: un servizio che permette di avere tutto a portata

ELISA PAGLIARANI,
general manager Glovo Italia

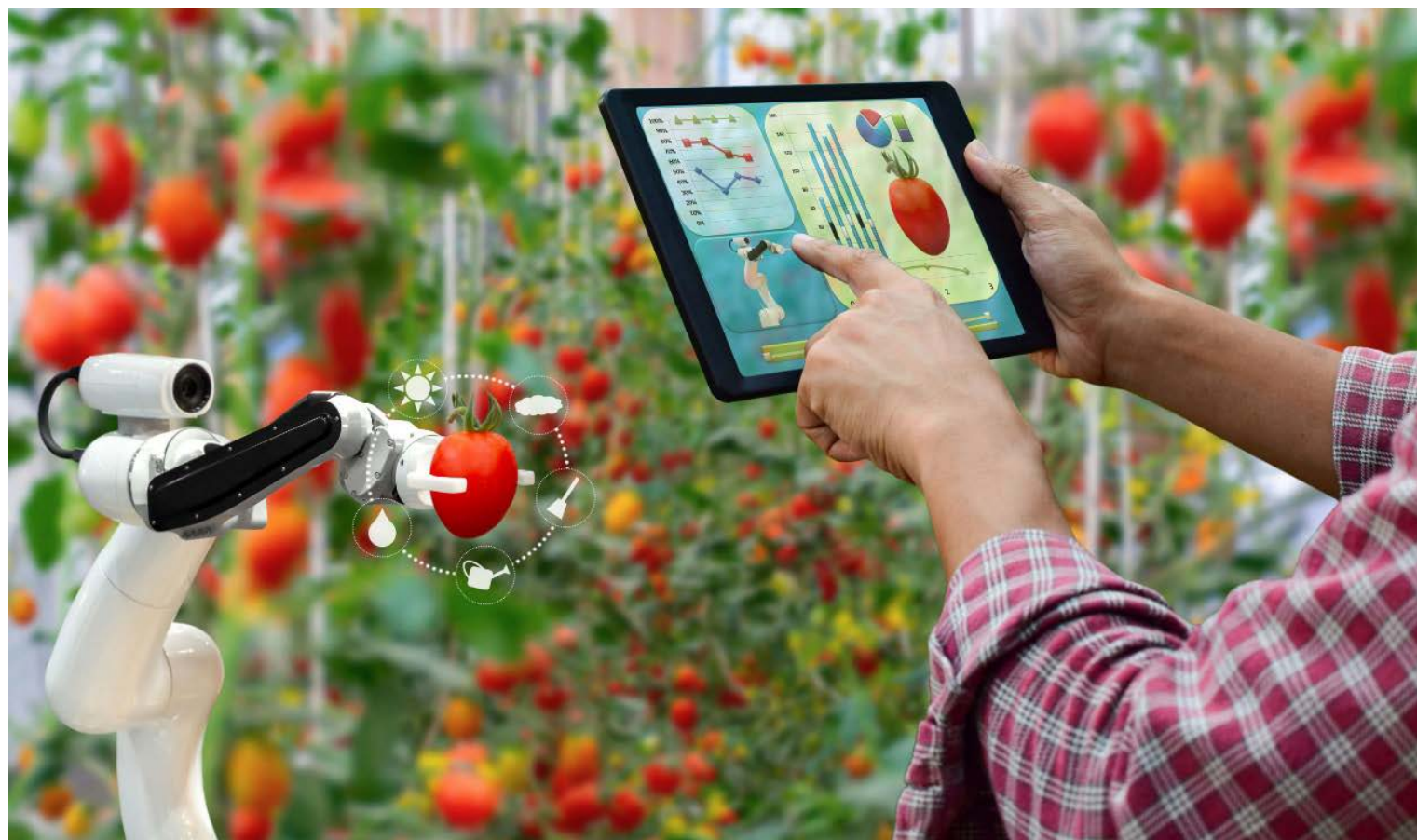
di mano in pochi minuti. "La parte più significativa è rappresentata dalla spesa a casa, dove oltre ai nostri magazzini urbani abbiamo partnership con importanti sigle della GDO (Gruppo Vegè, Carrefour, Iper, Despar) ma stiamo crescendo anche lato retail grazie ad accordi con partner come Flying Tiger Copenhagen, KIKO, Bottega Verde, Swarovski, La Feltrinelli, Pinko ecc", ci dice **Elisa Pagliarani**, General Manager per l'Italia di Glovo, che risponde alle nostre domande.

"*Con la pandemia il business del delivery ha registrato una forte accelerazione. C'è stato un avvicinamento da parte degli utenti, ma soprattutto da parte degli esercenti che hanno visto in Glovo un supporto concreto potendo intercettare una nuova clientela. Durante la pandemia le richieste di adesione alla nostra piattaforma sono quadruplicate coinvolgendo anche piccoli esercenti di quartiere. Nell'ultimo anno questa tendenza è stata confermata e gli ordini sono cresciuti del +74% (nel food delivery) e +200% (nel segmento spesa)*".

Il food delivery costituisce una fetta importante del business di Glovo, dato anche dal fatto che le occasioni di consumo in questo segmento sono più frequenti.

Ma la manager sottolinea l'incremento registrato dagli ordini in ambito spesa e retail, frutto del grande lavoro fatto per consolidare il servizio di Quick Commerce. Obiettivo del 2022 sarà rendere accessibile la città in 15 minuti, con prodotti e servizi disponibili per tutti in breve tempo. Come piattaforma Glovo applica il CCNL Rider – il contratto collettivo sottoscritto da AssoDelivery e UGL – che offre una serie di diritti e tutele ai rider, tra cui un minimo garantito per ora lavorata, indennità integrative per condizioni particolari di lavoro, fornitura gratuita di dotazioni individuali di sicurezza, obbligo di formazione sulla sicurezza stradale e l'igiene alimentare, e di coperture assicurative, sia contro gli infortuni sia per danni a terzi; esercizio dei diritti sindacali. "*Stiamo dialogando anche con le altre sigle sindacali (CGIL CISL e UIL) per poter potenziare ulteriormente quanto già in essere e includere tutte le rappresentanze sindacali. Offriamo ai rider che collaborano con la piattaforma programmi interni per la mobilità internazionale, corsi di lingua e personal branding, convenzioni per la fruizione di diversi servizi, tra cui telefonia, housing, rendicontazione, mobilità…*

Mettiamo a disposizione dei corrieri di Milano, Roma, Torino e Firenze i Glovo Center, hub pensati per attività di supporto operativo e ascolto, focus group, corsi e attività di community".

Glovo fornisce diversi strumenti di supporto ai partner per agevolare il processo di digitalizzazione, come soluzioni self service per una maggiore dinamicità nella gestione dello store: "*Nel 2021 abbiamo lanciato Glovo Concepts: marchi di food per il solo delivery, progettati e gestiti dai partner. Una soluzione chiavi in mano per i ristoranti, dove Glovo fornisce una gamma completa di servizi come marchio, menù, ingredienti, marketing, formazione del personale di cucina, offrendo ai piccoli ristoranti la possibilità di adattarsi alle abitudini dei consumatori in rapida evoluzione e alla crescita del delivery. Ad oggi, in Italia abbiamo creato sei marchi virtuali: Bendito Burrito, The Urban Kebab, Meraki Pita, Taqueria Guadalupe, Dirty Burgers e Milanesa House*", conclude Pagliarani.

Innovazione, avanti tutta!

La pandemia ha rivoluzionato il mondo dell'offerta ristorativa in molti modi, tutti o quasi all'insegna della digital innovation. Vediamo quali

di Massimo L. Andreis

Duramente colpito dalla pandemia, il mondo della ristorazione è forse quello che più di tutti ha messo in campo soluzioni innovative in grado prima di tamponare e reagire ai lockdown e poi di prepararsi ad assecondare le esigenze della "nuova normalità".
Invece di fermarsi e limitarsi a leccarsi le ferite, il foodservice si è rimboccato le maniche: molti operatori non si sono arresi né fermati, cercando il modo di continuare a lavorare, anche rispettando il distanziamento sociale imposto più volte nel corso degli ultimi due anni.
L'alleato principale in questo sforzo titanico è stato in molti modi il digitale. Risultato: il ruolo e il successo delle food tech è sotto gli occhi di tutti, e non ci limitiamo a parlare di quelle che sono state all'improvviso una, anzi, la sola ancora di salvezza per riorganizzare la ristorazione in modo da consentirne la continuità attraverso l'impiego di delivery e take away, ma a quelle che, durante la ripartenza, stanno facilitando il lavoro dei ristoratori nello sforzo di ottimizzare e in alcuni casi reinventare il loro lavoro.
Vediamo allora qualcuna di queste realtà.

Deliveristo snellisce la filiera

Digitalizzare l'Horeca e la filiera agroalimentare, così da semplificare tutti i passaggi, dalla scelta di nuovi prodotti al confronto dei prezzi: è per questo che nasce la startup **Deliveristo**, un marketplace digitale B2B che mette in contatto diretto cuochi e ristoratori con i fornitori. In questo modo è possibile facilitare i rapporti lungo l'intera filiera agroalimentare creando un mercato potenzialmente capace di ospitare tutti i fornitori in un unico punto di fatturazione, gestione del pagamento e della logistica, oltre che un servizio di assistenza e consulenza sempre operativo.

Cigierre in Payback: la loyalty è servita

America Graffiti, **Old Wild West**, **Pizzikotto**, **Shi's**, **Temakinho**, **Wiener Haus**: il gruppo **Cigierre** è entrato in blocco con le sue insegne della ristorazione nel circuito **Payback**, la piattaforma di marketing e engagement multipartner che ha debuttato in Italia sette anni fa. E che blocco: fondata a Udine nel 1995 e oggi controllata dal fondo inglese **BC Partners**, attraverso Payback i clienti di quasi 400 ristoranti aperti con i marchi della Compagnia Generale di Ristorazione possono ora accumulare 1 punto per ogni euro speso, ottenendo gli sconti dedicati ai partner del circuito.

Elior e la lotta allo spreco alimentare

L'intelligenza artificiale nelle scuole per combattere lo spreco alimentare: a questo scopo **Elior**, colosso da 30 milioni di pasti l'anno nelle scuole italiane, dà il via al primo progetto pilota che usa l'intelligenza artificiale per ridurre il food waste. Basato sulla tecnologia Winnow Vision, sarà operativo all'inizio nella sede milanese della scuola *Leone XIII*. Nella cucina e nel refettorio dell'istituto scolastico meneghino, o meglio sopra i contenitori della spazzatura, saranno posizionate delle telecamere in grado di catturare le immagini dei rifiuti di cibo, analizzandole grazie a un sistema di intelligenza artificiale, in grado di riconoscere gli alimenti gettati. In questo modo, sarà possibile avere a disposizione dati accurati e costanti sulla quantità di spreco alimentare e anche informazioni sulla tipologia di alimenti che non viene consumata. In questo modo gli chef potranno ricalibrare i menu, adattare i quantitativi di materia prima impiegati e i processi in cucina, in modo da ridurre il più possibile il food waste.

Da Welly si paga con la criptovaluta

Nasce a Napoli una speciale collaborazione tra il fast food **Welly** (panini, patatine fritte e stuzzicherie varie)e la criptovaluta **Shiba-Inu**, grazie alla quale il cliente, per ogni portata che ordinerà, potrà utilizzare come metodo di pagamento la criptovaluta *$SHIB*, ovvero un tipo di moneta digitale. Il locale si è quindi dotato di tutta la tecnologia necessaria a tale pagamento e il prossimo passo sarà renderlo disponibile tramite Dogecoin.
Appassionato al mondo delle criptovalute, il fondatore del ristorante, **Stefano Guglielmini,** ha anche cambiato la sua immagine, sostituendola con il cane Shiba-Inu, che ora appare nell'insegna e sulle confezioni.

McDonald's entra nel metaverso

Il fascino magnetico della realtà aumentata conquista anche **McDonald's**: il colosso del panino espresso ha registrato nei giorni scorsi dieci marchi per aprire almeno due ristoranti. Non è l'unico: anche **Panera**, altro marchio USA del fast restaurant, ha ceduto alla cavalcata del "meta" e si prepara a soddisfare le richieste dei clienti sia nei suoi caffè sia nel virtuale.
Ma di cosa si tratta? Non di locali tradizionali ma di un ristorante virtuale con beni sia reali sia virtuali e di un altro che si specializzerà in consegna a domicilio. Secondo gli esperti, i brevetti dovrebbero essere pronti nel giro di 8-9 mesi, anche se, vista la rapidità con cui si sta sviluppando l'interesse per il metaverso, le licenze arriveranno in tempi più brevi. Basterà attrezzarsi e munirsi di pc e visore ed ecco che l'intrattenimento è servito: i locali firmati dal gigante americano potranno fornire file multimediali, contenuti audio, video, opere d'arte, esperienze di realtà aumentata che spazieranno nel mondo del food&beverage. E non mancherà anche un marchio di **McCafè** dove godere di musica e spettacoli. Tramite il metaverso, infatti, si possono fare incontri con altri, creare avatar, oggetti e situazioni, viaggiare, conversare, mangiare panini e o cibi esotici dall'altro lato della luna, a seconda dei propri gusti.

Le ghost kitchen di TikTok

L'app **TikTok** ha annunciato che aprirà 300 dark kitchen negli Stati Uniti in collaborazione con **Virtual Dining Concepts**, società americana specializzata nello sviluppo di soluzioni dedicate ai ristoranti tradizionali che intendono entrare nel mondo delle consegne a domicilio. Battezzata

KUIRI MEGAMIX:
LA KITCHEN SHARING PARTE DA MILANO

PAOLO COLAPIETRO,
ceo Kuiri

Si chiama **Kuiri Megamix** la nuova app proprietaria di consegne a domicilio gestita da **Kuiri** per effettuare in contemporanea più ordini da oltre dieci insegne di ristorazione: si tratta del primo servizio di kitchen sharing italiano, che permette di aprire la propria attività di food delivery in soli trenta giorni, con un investimento iniziale ridotto. Come funziona? La nuova applicazione Megamix consente agli utenti di ordinare dai diversi ristoranti partner con un'unica transazione e un'unica consegna: una multi order experience rivoluzionaria, che rappresenta un vantaggio non solo per i clienti, ma anche per i brand del food. L'app, che rappresenta il coronamento di un progetto nato appena 8 mesi fa, offre infatti commissioni ridotte rispetto ai grandi provider del settore e permette di incrementare volume degli ordini, profitti ed efficienza, attraverso pick-up, consegna a domicilio e acquisti in cassa ulteriormente semplificati dalla possibilità di ordinare da più insegne nello stesso momento.
Kuiri Megamix è al momento disponibile come web app esclusivamente per l'asporto. Entro la fine di maggio l'applicazione si potrà scaricare sui propri device per effettuare anche ordini in delivery.
A differenza delle dark kitchen tradizionali, Kuiri offre a ciascun ristorante virtuale una cucina a vista dotata di insegna e vetrina e di una finestra dedicata al servizio da asporto. Tre le location attive a Milano: in via California aperta nel febbraio del 2021, in via Melchiorre Gioia ad aprile e l'ultima, operativa da qualche settimana, in piazza Carlo Erba. Tutte provviste anche di dehors per l'eventuale consumazione in loco, la start up punta a inaugurare, nell'arco di 24 mesi, fino a 60 smart kitchen su tutto il territorio italiano.
"*Ad oggi Kuiri gestisce in media oltre 1.500 ordini settimanali – di cui il 65% è costituito da delivery e il 35% da take away - per un totale di 16.800 ordini mensili, che puntano al raddoppio con la recente apertura della terza location*", ci ha detto **Paolo Colapietro**, founder e ceo di Kuiri, che conta attualmente 16 brand (tra cui spiccano **Hamburger by Il Mannarino**, **A Casa di Nonna by Il Mannarino**, **UrBun**, **Inzuppo e Noodle Bar**). Grazie all'utilizzo del sistema operativo *Oracle*, Kuiri è in grado di processare gli ordini con sei minuti di anticipo rispetto alla media dei ristoranti. Nata prima della pandemia come idea "*per distressare le cucine dei ristoranti convogliando gli ordini in delivery nelle nostre cucine*", riprende il manager, "*l'idea si è poi evoluta con l'obiettivo di diventare un network di cloud kitchen in grado di far scalare velocemente start-up food e virtual brand nelle principali città italiane, europee, mondiali*".
Oltre a cucine pre-allestite con un set-up di base, Kuiri offre servizio go-to-market, cura l'amministrazione come unico soggetto fiscale e le strategie marketing on-platform; inoltre, attraverso k-service si offre di gestire tutto il lato di brand identity, la creazione menu e altri generi di consulenze necessarie ad un rapido kick-off del progetto.
"*I clienti di kuiri possono effetture l'ordine su tutti i principali provider del delivery: Deliveroo, Glovo, etc e a breve potranno effettuare il multiordine attraverso la nostra app Megamix. Oppure ordinando in store per il take away o per il consumo nei nostri dehors*". Conseguenza: "*Dall'apertura del primo store a oggi pensiamo di aver accolto nelle nostre cucine ogni tipologia food presente sul mercato*".
Ma quanti persone possono operare contemporaneamente in una delle cucine di Kuiri? "*Di solito sono sufficienti 2 operatori ma alcuni brand con una linea produttiva particolarmente complessa hanno coinvolto fino a 4 operatori*", ci ha risposto Colapietro, che ci ricorda anche come, ad oggi, sono 35 i brand della ristorazione che hanno utilizzato il servizio. E per il futuro? "*Il nostro piano di espansione riguarderà tutte le principali città italiane nel biennio 22-24 con l'idea parallela di iniziare a porre qualche bandierina Kuiri in Europa*". In tema di sostenibilità, il fiore all'occhiello tra le attrezzature impiegate dall'azienda sono le cappe di aspirazione dotate di tecnologia Ozono/raggi UV: "*In Kuiri siamo da sempre attenti al tema della sostenibilità e, attraverso le nostre consulenze, indirizziamo sempre i nostri clienti verso soluzoni al 100% riciclabili e plastic-free*".
Megamix sarà operativo su Milano attraverso il network di cloud kitchen: "*Ma stiamo lavorando per fare sì che Megamix sia una applicazone appetibile anche per food brand e strutture al di fuori del nostro circuito cittadino*".

TikTok Kitchen, le sue cucine segrete consegneranno nei 50 stati dell'Unione le più disparate proposte f&b amata dai consumatori a stelle e strisce.
Virtual Dining Concepts ha già una solida esperienza nel lancio di brand virtuali, primo fra tutti **MrBeast Burger**, start up da un milione di hamburger venduti in tre mesi grazie al lancio su YouTube dell'influencer Jimmy Donaldson, che ora ha già raggiunto i 1.500 punti vendita tra Stati Uniti, Canada e Gran Bretagna.
Come ormai stra noto, il format ghost kitchen è in forte ascesa perché abbatte i costi di affitto e sconfigge l'elevato turnover dei locali.

Con Pellegrini il self-ordering coi buoni pasto nei mall

Dall'accordo sottoscritto da **Sooneat**, la start up del make eat easy, e il **Gruppo Pellegrini**, azienda storica nel settore dei servizi alla ristorazione, nasce la possibilità di consumare nei bar e ristoranti all'interno dei centri commerciali anche con i buoni pasto. Si tratta di una vera rivoluzione: un sistema di self-ordering che, mediante web-app, permette di programmare il ritiro del pasto all'orario deciso, in modo trasparente e gratuito, per poi pagare sempre direttamente dall'app con i ticket. Tempi di pagamento dimezzati e facilità di gestione dell'ordine sono le due leve su cui Sooneat punta dalla sua primissima implementazione nel 2019. Presupposto: più del 70% dei consumatori che pranzano o cenano in un CC sono lavoratori e dipendenti di altre aziende. Da qui nasce l'idea per avere dei servizi di ristorazione offerti all'interno dei mall per la gestione della pausa pranzo veloce, accessibile e agevole. Obiettivo: rendere l'esperienza del pasto all'interno dei centri commerciali italiani sempre più facile, più smart e più divertente. Non solo: facilità di gestione, possibilità di multi ordine, velocità sono le parole chiave dell'esperienza Sooneat.
Peraltro, per il colosso del foodservice fondato da **Ernesto Pellegrini**, oggi coadiuvato dalla vice presidente **Valentina Pellegrini**, non è il primo passo nel mondo digitale: da ricordare infatti l'acquisizione di **Mymenu**, la prima azienda di food delivery a capitale interamente italiano specializzata nel segmento dei ristoranti di fascia alta, che guarda al settore della ristorazione aziendale con i suoi servizi business: *Mymenu Business*, dedicato alla ristorazione aziendale di rappresentanza, con colazioni e cene di lavoro, e *Mybistrot*, dedicato alle pause pranzo.

EatsReady e i buoni pasto digitali

Il sistema dei buoni pasto digitali funziona tramite una piattaforma che abilita pagamenti smart e servizi di mobile ordering per connettere aziende, dipendenti e operatori del settore della ristorazione e della Gdo. Questa soluzione assicura ad aziende e dipendenti un'esperienza nuova, semplice e intuitiva per offrire welfare benefit ai propri collaboratori, sostituendo l'utilizzo dell'app alle carte elettroniche o ai buoni pasto cartacei. Senza contare che, attraverso la creazione di valore per gli esercizi convenzionati, i buoni elettronici riducono le commissioni e rendono il processo di accettazione dei buoni pasto veloce e semplice. EatsReady è stata la prima in Italia a emettere buoni pasto digitali offrendo una soluzione a 360 gradi di welfare sviluppata e pensata per aziende innovative, attente al benessere del proprio team.

La (calda) consegna di Hotbox

Hotbox è un'azienda di Maranello (MO) che, creando un forno professionale ventilato per le consegne a domicilio, permette il trasporto del cibo a una temperatura controllata fino a 85 °C grazie alle batterie e a un cervello elettronico capace di eliminare l'umidità in eccesso.
Uno strumento che migliora significativamente il servizio di consegna, consentendo ai fornitori di piatti e pietanze di preservane fragranza e qualità, evitando che arrivino freddi e gommosi al domicilio del cliente. Uno strumento tecnologico innovativo e brevettato: disponibile in due versioni, da 50 o 110 litri, Hotbox è alimentato a batteria nel pieno rispetto della filosofia green e della sostenibilità ambientale.

La gestione del menu del futuro con Dishcovery

Dishcovery è una startup con sede a Bologna che propone un modello digitale, interattivo e multilingua di gestione dei menu dei ristoranti, fornendo un innovativo sistema gestionale su tutti i touch point digitali in tempo reale, rispondendo alla necessità di far fuori pezzi di carta, vecchi menu plastificati e altri metodi poco pratici e… poco igienici. Non solo: attraverso una soluzione tecnologica che traduce i menu in formato digitale, senza tralasciare i dettagli sugli ingredienti che compongono ciascun piatto, consente di bypassare il problema della lingua tra cliente straniero e ristoratore.

Scolby e il registratore di cassa di domani

Nata nel 2013 e ora parte del **Gruppo Zucchetti**, **Scloby** propone al mercato un punto cassa e una piattaforma cloud multipiattaforma che sostituisce i vecchi registratori con un tablet, uno smartphone o un computer.
Risultato: una gestione più efficace dello store mediante l'integrazione di tutti i canali di vendita, amministrando anche da remoto operazioni come l'emissione degli scontrini, la fatturazione, la organizzazione e conduzione del magazzino.
E non è tutto: la società realizza anche siti ecommerce per mettere in Rete i propri prodotti e ricevere gli ordini direttamente in cassa. In questo modo i clienti possono consultare i prodotti e il menu e ordinare direttamente online, scegliendo il tipo di consegna (asporto o delivery) e la modalità di pagamento (alla consegna o in anticipo tramite il sito).

JoJolly: il marketplace del lavoro

Il tema del lavoro è sempre più vitale nel mondo della ristorazione: dove l'offerta sembra insufficiente. **JoJolly** interviene proprio su questo aspetto, semplificando la gestione delle risorse umane nel foodservice con la garanzia della qualità del servizio, agevolando tutti gli aspetti burocratici. Si tratta dunque di un marketplace dedicato alle prestazioni occasionali nel mondo della ristorazione, basato su un algoritmo che categorizza le attività commerciali in base a specifiche caratteristiche e i lavoratori in base alle loro esperienze, garantendo la perfetta corrispondenza tra le due parti e assicurando una prestazione occasionale in piena regola. JoJolly si articola su due portali differenti: Consumer per chi è alla ricerca di prestazioni occasionali e Business, rivolto al settore Horeca per ricercare le figure di interesse in base alla caratteristiche e al curriculum. Scelto il profilo interessato, basterà procedere con il pagamento per sbloccare le informazioni complete e contattare il lavoratore per stabilire gli standard di servizio.

I big data di… big Mac & Co.

Dalla prenotazione di tavoli e dall'ottimizzazione dei pasti, fino agli ordini a domicilio e alla fidelizzazione del cliente: anche i Big Data possono aiutare i ristoratori in molti modi. Come? Consentendo loro di raccogliere informazioni sul cliente e di ottimizzare tutti i processi di un ristorante nella gestione della cucina e dei tavoli, così come anche nella creazione di una strategia di marketing studiata per un target ad hoc. Ma gli impieghi dell'IA nel f&b non finisce qui. Un esempio per tutti: dopo l'acquisto della startup israeliana **Dynamic Yeld**, il colosso del fast food **McDonald's** ha sviluppato un algoritmo basato sull'IA capace di creare menu personalizzati sulla base delle preferenze del cliente. In Italia invece, in ambito equipment, il **Gruppo Cimbali** punta su macchine per caffè ottimizzate in base a un target specifico, per rendere più efficiente la produzione e il consumo del prodotto. Insomma, creare un'offerta personalizzata, un desiderio che accomuna la maggior parte dei clienti oggi: ecco il vantaggio legato all'incontro tra Big Data, AI e automatizzazione.

Criteri discutibili

Quella sui CAM è una querelle senza fine che rischia di mettere in secondo piano il ruolo di assoluta rilevanza che la ristorazione collettiva riveste in Italia

di E. Guberti

La tavola rotonda on-line dello scorso gennaio organizzata da Ristorando col patrocinio dell'Ordine dei Tecnologi alimentari sui CAM nella collettiva, ha avuto un successo che ha superato di gran lunga le aspettative. Alle quasi tre ore di confronto, su uno dei temi più dibattuti tra i professionisti della collettiva, si sono iscritti più di 640 spettatori che hanno seguito con assiduità il confronto con professionisti esperti e rappresentanti di associazioni di categoria ed Enti locali che a diverso titolo si misurano quotidianamente con l'applicazione dei CAM. Dalle considerazioni espresse nel corso dell'evento sono emerse una serie di suggestioni che hanno messo a fuoco le principali problematiche ed individuato possibili soluzioni per rendere le disposizioni di legge più agevoli nell'applicazione e coerenti con altre disposizioni in essere. Lo spazio a disposizione non ci consente di proporvi integralmente gli interventi dei relatori. Di seguito, però, vi proponiamo una sintesi dei i contenuti più interessanti.

Emilia Guberti - collaboratrice di Ristorando e già responsabile SIAN AUSL Bologna
"Conciliare la normativa dei CAM con le Linee Guida in tema di *Safety* e *Security* nella Ristorazione collettiva"

Una doverosa premessa. Come ricordano le Linee di Indirizzo Nazionale per la Ristorazione Scolastica, Ospedaliera e Assistenziale del Ministero della Salute, aggiornate lo scorso novembre (art. 144 del d.lgs. 50/16 sugli appalti pubblici…), la ristorazione collettiva in Italia ha un ruolo di assoluta rilevanza. Rappresenta circa il 50% dell'intero comparto alimentare ed è chiamata a rispondere ad una serie di criticità nello stato nutrizionale della popolazione scolastica e dei soggetti ospedalizzati o istituzionalizzati, dovute prevalentemente a malnutrizione per eccesso e/o per difetto. Le Linee di indirizzo sottolineano come la ristorazione collettiva, pur dovendo rispettare i gusti e le aspettative degli utenti, ha come scopo primario il miglioramento dello stato di salute della popolazione.
A tal fine è essenziale fare riferimento a modelli alimentari la cui validità è acclarata, respingendo mode e convinzioni non adeguatamente supportate dalla letteratura scientifica qualificata. È su tali premesse che si inserisce il Decreto del Ministero dell'Ambiente 10 marzo 2020 recante "Criteri ambientali minimi per il servizio di ristorazione collettiva e fornitura di derrate alimentari", in vigore dal 3 agosto 2020, ai sensi dell'art. 34 del d.lgs. 50/16 che impegna le stazioni appaltanti ad inserire nella documentazione progettuale di gara le specifiche tecniche e le clausole contrattuali indicate nel documento, per ricercare soluzioni migliorative dal punto di vista dell'impatto ambientale nelle diverse fasi del processo di realizzazione del servizio di ristorazione scolastica, dalla produzione delle derrate alimentari sino al consumo dei pasti.

EMILIA GUBERTI

In sintonia con quanto riportato nel documento dei CAM, le Linee di indirizzo attuative della Legge n.166/2016 già sottolineavano la necessità di intervenire lungo tutta la filiera, partendo da un'attenta pianificazione dei pasti e dell'approvvigionamento delle derrate necessarie, rilevando sistematicamente le eccedenze e i residui e predisponendo una procedura di monitoraggio standardizzata.
Per quanto concerne indicazioni e suggerimenti inerenti la *food safety* (*sicurezza igienico- microbiologica*) e la *food security* (*apporto di energia e nutrienti adeguato alle esigenze dell'utente*) dei pasti proposti, si ritiene che anche in attuazione dei CAM resti indispensabile fare riferimento ai documenti specifici che già le prevedono, si tratta di:
- Livelli di Assunzione di Riferimento di Nutrienti ed energia per la popolazione (LARN) – Società Italiana Nutrizione Umana (SINU) 2014
- Linee Guida per una sana Alimentazione – Centro di ricerca alimenti e nutrizione (Crea), Revisione 2018
- Linee di Indirizzo Nazionale per la Ristorazione Scolastica e Ospedaliera e Assistenziale del Ministero della Salute, novembre 2021.

Quanto, poi, agli interventi proposti dai CAM 2020 per ridurre gli sprechi si ritiene che non possano prescindere da valutazioni nutrizionali di merito dei servizi a questo deputati (Servizi Igiene Alimenti e Nutrizione, Servizi di Dietetica) senza entrare nello specifico di eventuali riduzioni di porzioni se non basati su effettivi fabbisogni nutrizionali che hanno come riferimento i LARN e la conoscenza per età, condizione ed eventuali patologie in essere.

Aldo Basaglia – oordinatore ristorazione sanitaria
"CAM e ristorazione socio-sanitaria: un binomio da rivedere"

L'applicazione dei nuovi CAM per la ristorazione sanitaria, con requisiti differenziati tra le varie destinazioni (mense dipendenti, degenti pediatrici, adolescenti socio-assistiti), risulta complessa sia operativamente

ALDO BASAGLIA

che nelle verifiche, ancorché poco redditizia rispetto agli obiettivi perseguiti, considerando che le utenze soggette alle clausole costituiscono all'incirca il 30% dei pasti erogati e che tale differenziazione da un lato preclude l'ottimizzazione delle pietanze accomunabili alle diverse utenze (orientamento più appropriato ai fini della riduzione degli sprechi) e dall'altro rischia di ridimensionare l'assortimento delle proposte, con inevitabili conseguenze sul gradimento e - in ultima analisi - sugli avanzi che si dovrebbero prevenire.
Riguardo agli alimenti di produzione biologica, considerando le peculiarità che contraddistinguono la ristorazione sanitaria - tra cui i prezzi di riferimento - sarebbe stato preferibile riservare le clausole a determinati prodotti (es. pasta, riso, farine, legumi secchi, pomodori trasformati, olio extravergine, uova, latte, alimenti per l'infanzia) invece che a determinate utenze, destinando quelli più critici per gli approvvigionamenti a criteri premianti definiti dalla stazione appaltante.
Inoltre, talune prescrizioni (divieto condimenti/zucchero monoporzione) sono incompatibili con la ristorazione ospedaliera (vassoi preallestiti) così come le restrizioni imposte sulle verdure surgelate (trascurandone peraltro i vantaggi connessi alla riduzione di scarti, sprechi, lavorazioni, consumo d'acqua) impiegate diffusamente per poter allestire ogni giorno molteplici schemi dietetici. La stessa esclusione dei prodotti ricomposti può ritenersi auspicabile, ma attiene più a considerazioni di ordine nutritivo che ambientale.

Carlo Scarsciotti - presidente Angem
"Buone intenzioni difficili da mettere in pratica…"

Angem ha dato il proprio contributo nel gruppo di lavoro costituito al Ministero della transizione Ecologica nella stesura del Decreto contenente i CAM per la ristorazione collettiva e apprezza lo sforzo di sintesi da parte degli estensori del documento che hanno recepito molte delle istanze di modifica, rispetto alla prima versione, dettate dalla necessità di confrontare gli obiettivi di sostenibilità alla realtà operativa del servizio di ristorazione collettiva. Malgrado questo impegno, il Decreto una volta calato nella gestione degli appalti da parte degli enti locali, viene frequentemente snaturato.
I criteri critici premiali, che sono principalmente filiera corta, Km0 e km utile, se inseriti nei requisiti di base, generano un appiattimento dell'offerta. Per il criterio della OEPV, poi, si dovrebbe premiare la capacità di erogare qualità in modo distintivo cosa che non avviene spostando poi l'aggiudicazione sul piano esclusivamente del prezzo.
Viene così elusa la volontà del legislatore di aggiudicare premiando la qualità, con il rischio di ribassi anomali e pochi se non del tutto assenti controlli nel corso dell'appalto.
Anche i criteri generici come ad esempio le "migliorie e tecniche infrastrutturali" e la "riscossione diretta delle rette" oltre a non avere nulla a che vedere con la corretta nutrizione, lasciano ampissimi spazi alla discrezionalità delle commissioni, spesso composte da membri con professionalità non adeguata.
Quindi le previsioni del Decreto CAM di criteri chiari, misurabili ed il contestuale utilizzo virtuoso dei premiali sono state, di fatto, disattese.
Molto complesso anche il tema della stagionalità dei prodotti a causa della frequente indisponibilità degli stessi a meno che non siano frigoconservabili come ad esempio mele, patate, pere invernali, zucca. Indisponibilità che può verificarsi anche a causa di andamenti climatici avversi. Quelle appena descritte sono criticità e sfasature che devono essere sistemate.
Ritornando alla indisponibilità dei prodotti, Angem ha chiesto a gran voce che venissero sospesi i CAM nei due anni appena trascorsi duramente colpiti dalla pandemia e per almeno i prossimi 2 anni. Questo per due motivi: il primo è che alcune colture biologiche non sono state programmate, il secondo è individuato nell'anomalo incremento dei prezzi a cui non corrisponde un aumento delle basi d'asta.

CARLO SCARSCIOTTI

GIOVANNA SALVATO

Giovanna Salvato - segretario del Consiglio dell'Ordine Nazionale dei Tecnologi alimentari
"Le previsioni degli stakeholder su una difficile applicazione dei CAM si sono avverate"

Le difficoltà applicative dei CAM sono sotto gli occhi di tutti. Vorrei soffermarmi su due fattori: la comprensione di quanto richiesto e il rispetto dei requisiti. Nel primo caso, essendo i disciplinari di gara, nella maggior parte dei casi, una pedissequa ripetizione del DM n° 65 del 2020 le richieste risultano spesso ambigue, ad esempio per la categoria "frutta, ortaggi, legumi, cereali". Su base trimestrale, tali alimenti devono essere "biologici per almeno il 50% in peso..". Non è chiaro però, se la percentuale del 50% si riferisca alle categorie singolarmente considerate o in toto. Tale ambiguità è acuita dalla cronica mancanza di personale "specializzato" all'interno delle stazioni appaltanti, il che rende vane le richieste di chiarimenti e, di conseguenza difficoltosa, la fase di attribuzione dei punteggi. Sul fronte del rispetto dei requisiti, possiamo dire che la richiesta di prodotti a filiera corta molto spesso contrasta con l'effettiva disponibilità all'interno del perimetro fissato per tali materie prime, oltre alla difficoltà dell'azienda agricola stessa, nel caso della filiera dell'ortofrutta ad esempio, di garantire le grammature previste dal capitolato o la frequenza (es. mele nei presidi ospedalieri) con evidenti ripercussioni sul costo finale.
Per migliorare questa situazione si potrebbe prevedere, che in determinati giorni vengano somministrati menù interamente biologici aventi le caratteristiche indicate dai CAM.

Giovanni Faedi - componente Commissione Istruzione ANCI, già dirigente dei Comuni di Cesena e Ancona
"I nuovi CAM alzano l'asticella della qualità e perseguono una sostenibilità che dalla teoria deve scendere a livello delle pratiche…"

I nuovi criteri minimi per la ristorazione scolastica sono entrati in vigore in piena pandemia e hanno abbracciato indiscriminatamente realtà territoriali segnate da vistose differenze nell'offerta del servizio di ristorazione a scuola. Ci sono comuni che di fatto, già da tempo erano in linea con le prescrizioni dei nuovi CAM e pertanto la loro adozione ha comportato aumenti moderati di costo. Mentre altre realtà locali hanno dovuto affrontare un dispendio organizzativo e finanziario di non poco conto. Nel primo anno di applicazione il maggior costo è stato compensato con le economie registrate in seguito ai diversi periodi di chiusura del servizio a causa del Covid. Ma una volta superata l'epidemia i comuni dovranno trovare le maggiori coperture di spesa nel loro bilancio ordinario.
Il decreto ha escluso una progressività nell'applicazione dei criteri e non ha dato spazio ad approcci pragmatici e a procedure meno formalizzate, in grado di meglio accompagnare i cambiamenti attesi. Quando, invece, sarebbe stato utile adottare un approccio più pratico e realistico nei confronti di un servizio peraltro segnato dalla crescita delle diseguaglianze, del disagio sociale, della povertà infantile. Tutte situazioni che provocano minori entrate per un costante ampliamento della fascia di gratuità e per l'aumento delle morosità. E questo proprio nel momento in cui si registra un aumento dei costi per l'applicazione dei CAM e per il crescente aumento dei prezzi dell'energia, delle materie prime e della logistica. Anche il dopo Covid prospetta per i comuni un impegno non di poco conto. Infatti col PNRR si finanzieranno investimenti per 228.000 nuovi posti nei nidi d'infanzia e la costruzione o ristrutturazione degli spazi delle mense in circa mille edifici, per consentire a 164.000 bambini di frequentare a tempo pieno. Investimenti importanti che, però, dilateranno l'impegno finanziario dei comuni per la gestione ordinaria dei servizi. I nuovi CAM alzano l'asticella della qualità e perseguono una sostenibilità che dalla teoria deve scendere a livello delle pratiche, dove si rendono necessarie mediazioni che toccano gli aspetti tecnico-procedurali ed entrano nel merito di scelte

GIOVANNI FAEDI

politiche ai diversi livelli della governance del sistema scolastico.

GIOVANNI VAROLI

Giovanni Varoli – presidente General Beverage
"I nuovi CAM della ristorazione presentano senza dubbio alcune criticità e necessità di integrazione e sviluppo".

Sarebbe intanto necessario adeguare il documento alle necessità tecniche causate dalla pandemia. Mi riferisco ad esempio al fatto che molte stazioni appaltanti hanno chiesto di tornare alle stoviglie monouso e ad acqua e bevande confezionate al contrario di quanto prevedono i vecchi e nuovi CAM. Nel punto B dei CAM, come premessa essenziale del documento, viene data chiara indicazione alle stazioni appaltanti di assicurare una base d'asta e un prezzo di aggiudicazione coerente con gli standard ambientali richiesti, in assenza dei quali l'obiettivo ambientale diventa chiaramente insostenibile. Credo sia quindi importante richiedere al Ministero che quanto indicato al punto B dei CAM si traduca in azioni operative, fornendo alle stazioni appaltanti indicazioni precise rispetto ai criteri e percorsi che devono mettere in atto per arrivare a riconoscere un prezzo adeguato. Ma penso anche alla formazione continua alle stazioni appaltanti, in un percorso comune che, superando logiche di contrapposizione, sia finalizzato a rendere davvero sostenibili i cambiamenti: sostenibili per l'ambiente ma anche per la sopravvivenza delle aziende e per il livello occupazionale.

Mario Romano – responsabile ristorazione CONSIP
"I CAM sono sicuramente un'opportunità e, nel complesso, possiamo ritenerli un buon lavoro che sconta però il "peccato originale" di essere nati quando la loro adozione era facoltativa".

Con l'obbligatorietà dei CAM, l'impostazione data al documento avrebbe avuto bisogno di una revisione prevedendo due distinte sezioni: una destinata a dare delle indicazioni di indirizzo alle stazioni appaltanti, non vincolanti; l'altra nel rispetto del codice degli appalti prescrittiva per tutte le Amministrazioni. Si ritiene che non tutte le indicazioni ivi contenute possano essere previste nei capitolati di gara, senza tenere in debita considerazione, ad esempio, le specificità delle strutture dove deve essere erogato il servizio e la disponibilità di prodotti con le caratteristiche individuate nei CAM. Inoltre, lì dove vengono ripresi aspetti di competenza propria di altre Istituzioni, è elevato il rischio di sovrapposizioni, di interpretazioni discordanti e di dubbi interpretativi di chi è chiamato alla stesura dei capitolati e/o di chi deve poi applicare in fase di erogazione del servizio le possibili disallineate prescrizioni di Enti diversi su medesimi aspetti. In merito ai criteri premianti, un punto di attenzione deve essere posto alle caratteristiche delle derrate. Lo sforzo che è stato fatto è notevole, si è cercato di prevedere e classificare tutte le tipologie di derrate definendo delle percentuali di utilizzo nella composizione dei menù. Il punto critico di questa operazione è l'applicazione in funzione dei diversi costi delle alternative previste e della disponibilità di detti prodotti nello specifico territorio. Sulla interpretazione applicativa di tali percentuali purtroppo si sono ingenerati problemi sia in fase di stesura della documentazione di gara che di presentazione delle offerte e valutazione delle stesse, che in alcuni casi hanno dato origine a lunghi ed estenuanti contenziosi. A tutto ciò si aggiunga anche la valutazione delle Amministrazioni circa la sostenibilità dei maggiori costi che dovrebbero accollarsi per rispettare tutte le prescrizioni presenti nei CAM. Si osservano degli ottimi risultati lì dove vengono definiti a priori i prodotti e le caratteristiche rispettose dei CAM sulla base dello sviluppo puntuale dei menù. Attività che consente anche di definire correttamente le basi d'asta e di valutarle nel caso di anomalia o congruità. Sarebbe auspicabile che come obbligatori si definissero al 100% solo quelle derrate che sono reperibili sul mercato, eventualmente introducendo delle regole di rideterminazione del prezzo in mancanza del prodotto con le caratteristiche richieste. In conclusione, pochi criteri obbligatori attuabili, misurabili e controllabili, con valutazione di eventuali migliorie anche su altre tematiche che portino reali benefici come ad esempio nell'ambito dell'educazione alimentare, dei risparmi energetici o altri aspetti ambientali che potrebbero essere considerati dalle Amministrazioni sulla base di linee guida non vincolati.

MARIO ROMANO

ROBERTA FORLINI

Roberta Forlini – funzionaria Comune di Pavia
"L'impiego dei prodotti locali per la preparazione dei pasti destinati alle utenze scolastiche rappresenta uno strumento molto importante sotto molteplici aspetti…"

Il Comune di Pavia ormai da decenni affida in appalto a qualificati gestori esterni il servizio di refezione scolastica reso in 30 scuole/plessi, 7 asili nido e 4 CDD per un numero complessivo di 594.289 pasti stimati nell'anno ai quali possono aggiungersi circa 3.000 pasti per i Centri estivi/invernali e scuole dell'infanzia comunali.
Il servizio è ispirato alle esigenze sociali, alla tutela della salute e dell'ambiente, alla promozione dello sviluppo sostenibile (D.lgs. 18 aprile 2016 n. 50 art. 30 comma 1, art. 34), secondo i principi del Piano d'Azione Nazionale per il Green Public Procurement.
Linee di intervento in questo contesto sono previste nelle Linee programmatiche del Sindaco (punto 6) e nel D.U.P. (Missione 4 –Programma 06); per l'attuazione hanno richiesto la formulazione di un capitolato d'appalto improntato alla valorizzazione dei prodotti agricoli e della cultura gastronomica locale, all'efficientamento del processo produttivo con interventi manutentive/o di implementazione delle attrezzature di funzionamento del Centro Cottura comunale.
In questa ottica l'amministrazione Comunale di Pavia in occasione della nuova gara di ristorazione scolastica ha inteso promuovere i prodotti del territorio coinvolgendo le attività produttive locali.
L'impiego dei prodotti locali per la preparazione dei pasti destinati alle utenze scolastiche rappresenta uno strumento molto importante sotto molteplici aspetti, quali riduzione degli impatti ambientali, riduzione dei tempi che intercorrono tra produzione e consumo con riflessi molto positivi sulla qualità, favorendo la filiera corta locale.

Rosario Ambrosino - amministratore delegato Elior Spa
"I CAM come strumento di orientamento verso politiche di sostenibilità ambientale, dovrebbero puntare maggiormente verso pratiche di contenimento degli sprechi e di educazione alimentare".

L'introduzione dei Criteri Minimi Ambientali ha positivamente spinto gli appalti pubblici verso logiche di minimizzazione dell'impatto ambientale. Pur tuttavia sono diverse le difficoltà che si incontrano nella predisposizione di un progetto di gara e poi nella gestione del servizio. I nuovi CAM hanno infatti spinto molto in alto le percentuali di derrate minime obbligatorie: senza un adeguamento altrettanto significativo delle basi d'asta e un contenimento dei criteri premiali sugli sconti si rischia che il minore impatto ambientale degli appalti ricada tutto sulle spalle degli operatori.
Di pari passo si assiste ad un abuso di articolazione dei criteri premianti tra loro interconnessi e previsti nei CAM (es. local, bio, pat – prodotti agroalimentari tradizionali, agricoltura sociale): pur riconoscendo la validità dell'impostazione di fondo, si rischia di concentrarsi sulla ottimizzazione degli algoritmi di punteggio, rendendo poi molto complessa la gestione puntuale di un mix così articolato e anche il controllo da parte dell'Ente. L'Italia è oggi già tra i primi paesi al mondo per superfici dedicate all'agricoltura biologica; i CAM come strumento di orientamento verso politiche di sostenibilità ambientale dovrebbero puntare maggiormente verso pratiche di contenimento degli sprechi (oggi più del 20% di ciò che viene prodotto e servito all'interno di una mensa scolastica va sprecato, come risulta da indagine Reduce e Ministero dell'Ambiente) e di educazione alimentare applicata. Occorre-

ROSARIO AMBROSINO

rebbe, infine, puntare a migliorare il sistema propugnando un'evoluzione del processo di tracciabilità in senso digitale, per esempio basandosi su tecnologia blockchain, alleviando con ciò la gestione dell'operatore da un lato e facilitando il controllo e la sanzione dall'altro, oltre che prevenendo comportamenti fraudolenti.

Simone Chiarelli – dirigente ente locale esperto diritto amministrativo
"Appare opportuna una rivisitazione delle modalità di attuazione dei CAM perchè il loro utilizzo non si trasformi in una ulteriore, ennesima occasione di contenzioso"

I criteri ambientali minimi rappresentano un tentativo di introdurre elementi di mitigazione delle regole concorrenziali all'interno di un contesto normativo spesso asettico e volto quasi esclusivamente alla valutazione di profili economici (al limite tecnico-settoriali).
Al pari della clausola sociale si vogliono (o si vorrebbero) tutelare interessi e valori "prioritari", in questo caso quelli di carattere ambientale (ma non solo).
Da questo punto di vista i CAM rappresentano senza dubbio un principio positivo nella legislazione nazionale. Ciò che emerge tuttavia dall'analisi normativa e, soprattutto, dall'evoluzione giurisprudenziale, è la scarsa capacità degli stessi di raggiungere l'obiettivo prefissato.
L'aver previsto i CAM quali requisiti di natura progettuale (da inserire nei documenti di gara), come esplicitato nell'art. 34 del Dlgs 50/2016, ha portato la giurisprudenza a adottare un orientamento formalistico circa la loro necessaria presenza ex ante, senza possibilità di sopperire alla mancata individuazione nell'ambito della fase di esecuzione del contratto (TAR Campania, 08.03.2021 n. 1529, TAR Toscana, sent. 02.08.2021 n. 9140, TRGA Trentino-Alto Adige, Trento, 14 maggio 2020, n. 66; Id. 18 dicembre 2019, n. 168; TAR Toscana, Sez. III, 20 febbraio 2020, n. 225).
Da altro punto di vista la formulazione legislativa, prevedendo gli stessi per i soli "affidamenti a terzi" non ne prevede l'applicazione nel caso

SIMONE CHIARELLI

di affidamenti in house (Consiglio di Stato, sez. IV, 22.10.2021 n. 7093), con possibile ulteriore sviamento della concorrenza in relazione ad una modalità da sempre oggetto di critiche e controversie.
Infine si sottolinea il carattere vincolante delle prescrizioni contenute nei CAM (Cons. Stato Sez. V, 03/02/2021, n. 972). Ciò determina, a fronte della numerosità degli stessi e della estrema analiticità di taluni requisiti, forti ed importanti vincoli alla capacità di offerta dei partecipanti alle procedure di gara, con ulteriore potenziale limitazione della capacità concorrenziale fra le imprese.
Alla luce di queste considerazioni appare opportuna una rivisitazione non tanto del ruolo, bensì delle concrete modalità di attuazione dello strumento perchè il loro utilizzo non si trasformi in una ulteriore, ennesima occasione di contenzioso.

CORRADO GIANNONE

Corrado Giannone - tecnologo alimentare collaboratore di Ristorando
"Rispetto alla vecchia versione, I nuovi CAM non rappresentano, purtroppo, un passo avanti".

Si va dall'analisi imprecisa e superficiale di molti elementi, alla pretesa di trattare aspetti contrattuali, fino alla volontà di fornire una serie di indicazioni su menù e diete sovrapponendosi a competenze che spettano ad enti preposti (come il SIAN ad esempio). Ma i nuovi CAM, come del resto i precedenti, danno indicazioni anche sulle gare, sui criteri di aggiudicazione, sull'attribuzione dei punteggi e sulle basi d'asta, che generano gare dall'esito incerto e dall'ancora più incerta sostenibilità economica.
Sarebbe opportuno quindi metter mano al documento depurandolo di tutto quello che non è attinente al servizio di ristorazione e/o pertinente alla sua attuazione.
In concreto, per quanto riguarda i prodotti locali, bisognerebbe lasciare alle pubbliche amministrazioni la facoltà di fissare la distanza entro il quale un prodotto si può definire… locale.
Sarebbe poi opportuno privilegiare attrezzature di cottura a pressione che riducono i cicli di lavorazione del 70% e hanno un consumo di energia pari a un terzo di quelle tradizionali.
In caso di costruzioni di nuove cucine da parte delle pubbliche amministrazioni, è auspicabile l'introduzione dell'obbligo di utilizzare una quota di energia proveniente da fonti rinnovabili attraverso l'installazione ove possibile, di impianti fotovoltaici, eolici, geotermici oltre a dotare la struttura di un sistema di bio climatizzazione e prevedere l'accumulo dell'acqua piovana in cisterne o in laghetti, da utilizzare per i servizi igienici.
Impiegare per il trasporto dei pasti negli ospedali carrelli isotermici multi razione al posto di carrelli attivi (riscaldati/refrigerati) che hanno un elevato consumo energetico.
Per la gestione dei pasti post preparazione potrebbero essere impiegati sistemi senza soluzione di continuità e far ricorso alla tecnica del cook & chill solo in casi eccezionali visto che il rapporto del consumo energetico tra i due sistemi produttivi è di 1 a 5.
Una buona soluzione sarebbe quella di prevedere alcuni prodotti biologici uguali per tutte le utenze al 100% come ad esempio verdura e frutta.
Chiudo dicendo che per quanto riguarda i criteri di valutazione non credo che sia un ambito di cui si debbano occupare i Cam. Spetta alle pubbliche amministrazioni definirli in base agli obiettivi che intendono raggiungere come prevedono le Linee N2 di ANAC.

Gabriella Iacono - tecnologo alimentare libero professionista
"Lo scenario complessivo porta a dire che tutti stanno cercando di fare del loro meglio per dare esecuzione ai CAM 2020, ma…"

Dagli interventi dei partecipanti alla tavola rotonda e dalle testimonianze sin qui riportate è emersa chiaramente la necessità di una riscrittura dei CAM 2020, che finalizzata al raggiungimento dei reali benefici per l'ambiente, rendano i criteri minimi ambientali per alcuni aspetti anche

GABRIELLA IACONO

praticabili e sostenibili da tutti gli attori coinvolti nella filiera dei processi, amministrazioni locali incluse.
Pur apprezzandone finalità e buona parte dei contenuti, anche se una precedente versione del 2011 aveva scontentato meno di questa nuova edizione, tutti gli intervenuti hanno rilevato criticità e proposto delle modifiche.
I Tecnologi Alimentari, chiamati dalle Pubbliche Amministrazioni a redigere la documentazione di gara, lamentano la difficoltà di dare attuazione a quanto previsto nell'interesse della Stazione appaltante.
E così nella stesura di un disciplinare di gara *i criteri premianti* previsti dai CAM, che ricordiamo ai sensi dell'art. 95 del Codice degli appalti e della linea guida ANAC n.2, devono essere oggettivabili e quindi misurabili, sono a volte "esasperati" o parzialmente ricompresi.
Le Aziende di ristorazione, dal canto loro lamentano la difficoltà di dare riscontro alle richieste di gara, così formulate, già nella fase di redazione dell'offerta tecnica, oltre a rilevare che il prezzo a base di gara a volte non è congruo e non giustificato.
Nel primo caso le società di ristorazione si trovano a dovere redigere tabelle dal contenuto lungo e complesso e documentazione dei fornitori di difficile reperimento nelle forme richieste, atte ad attestare la veridicità della qualità e dei quantitativi delle derrate migliorative offerte, e nel secondo caso a non potere ricorrere verso il prezzo posto a base di gara, perché la documentazione è priva delle modalità di calcolo sottese alla determinazione dell'importo complessivo posto a base d'asta e di calcolo della manodopera, così come, in ossequio al principio di trasparenza, prevede la nota illustrativa di ANAC, bando tipo n.1/2021.
Sono sempre i Tecnologi Alimentari, chiamati nelle Commissioni di gara in qualità di esperti, a rilevare l'onerosità, l'impegno e l'elevata attenzione richiesta nella valutazione delle offerte tecniche delle Imprese di ristorazione, a volte difficilmente comparabili e/o valutabili, perché spesso il criterio premiante non è correttamente e inequivocabilmente enunciato, le tabelle sopra richiamate non sono facilmente verificabili, senza parlare del possibile errore umano che può verificarsi quando la documentazione a corredo, ad esempio, è tanta e complessa.
Mai come nell'ultimo anno sono stati presentati al TAR così tanti ricorsi da parte delle Imprese di ristorazione aventi causa, con con-

seguente grave danno economico anche per le Amministrazioni locali, e buona pace per gli studi legali.
La pubblicazione dei CAM inoltre è avvenuta in piena Pandemia da Covid 19, ad aprile 2020, in un contesto molto sfavorevole e in tanti si sono chiesti perché questo doveva avvenire proprio in una fase così critica non solo sotto il profilo sanitario, ma anche sociale ed economico. I lavori della Commissione e la consultazione delle parti interessate era iniziata nel 2017. Quali erano le motivazioni?
Le pubbliche amministrazioni hanno dovuto sospendere e rinviare gare già pubblicate, prorogare o rinnovare contratti di ristorazione scaduti, non solo per valutare gli effetti della pandemia sul servizio e valutare la necessità di ricorrere ad un ampliamento dei servizi accessori alla fornitura dei pasti, ma soprattutto per adeguare la documentazione di gara già istruita e per valutarne le ricadute. Ricadute che non sono solo di tipo economico, ma sono molteplici e di diverso tipo, come ad esempio la sussistenza di una rete di fornitori/produttori locali, che entro un raggio di 200 km siano in grado di assicurare i fabbisogni dei prodotti locali per tutta la durata dell'appalto, per la quale necessita di una ricognizione preventiva, così come fatto dal Comune di Pavia. Ad oggi il risultato è che alcune Amministrazioni locali ancora non prevedono tutti i criteri di base o ne distorcono i contenuti. Lo scenario complessivo porta a dire che tutti stanno cercando di fare del loro meglio per dare esecuzione ai CAM 2020, tutti sinceramente convinti che le finalità enunciate nella Relazione di accompagnamento siano condivisibili. Ciò che in molti auspicano è che i CAM vengano rivisitati tenendo conto delle osservazioni e delle proposte degli esperti, tenendo ferme le aspettative dei consumatori e degli utenti.

IL WEBINAR IN PILLOLE

I CAM PER LA RISTORAZIONE COLLETTIVA: ASPETTI CRITICI E PROPOSTE DI MIGLIORAMENTO

Durata: **2.52 ore**
Iscritti: **647**
Spettatori collegati (media): **400**

Hanno condotto l'evento:
Emilia Guberti, collaboratrice di Ristorando e già responsabile SIAN AUSL Bologna
Gabriella Iacono, tecnologo alimentare libero professionista

Sono intervenuti:
Corrado Giannone – Tecnologo Alimentare libero professionista – collaboratore di Ristorando
Simone Chiarelli – Dirigente Ente Locale esperto diritto amministrativo
Rosario Ambrosino – AD Gruppo Elior Italia
Lorenzo Aspesi – Presidente del Consiglio dell'Ordine Nazionale dei Tecnologi Alimentari
Mario Romano – Responsabile ristorazione CONSIP
Carlo Scarsciotti – Presidente Angem
Giovanni Varoli – Presidente General Beverage
Giovanni Faedi – ANCI ristorazione

E con la partecipazione di:
Roberta Forlini – Funzionaria Comune di Pavia
Aldo Basaglia – Coordinatore servizi ristorazione sanitaria
Giovanna Salvato – Segretario del Consiglio dell'Ordine Nazionale dei Tecnologi Alimentari

Passato difficile
futuro incoraggiante

Dai numeri della crisi alle proiezioni per il 2022: i produttori di equipment italiani mettono in mostra la solidità e il dinamismo che li ha resi protagonisti del mercato mondiale

di C. Lovisatti

Concludiamo con questo secondo intervento, l'analisi del comparto industriale dei produttori italiani di attrezzature per la ristorazione sulla base di due studi condotti da Studiabo per Efcem Italia. Il primo rappresenta l'unico benchmark specifico di questo settore: redatto con cadenza annuale dal 2005, analizza i più significativi parametri economici delle aziende italiane che operano nel settore, dalle PMI alle multinazionali. Oltre ai dati di sintesi che vi proponiamo, lo studio analizza i risultati suddivisi per 13 linee di prodotto - dalle attrezzature di cottura alla refrigerazione dal mondo della pizza a quello degli impianti di trattamento aria – oltre che per gruppi omogenei di fatturato. La metodologia di rilevazione consente oggi di presentare l'analisi delle serie storiche sino al dicembre 2020. Il secondo studio propone, a livello trimestrale, le valutazioni di un panel estremamente qualificato di operatori sui risultati conseguiti a breve e sulle tendenze del mercato a medio termine. Il documento è aggiornato alla fine del 2021 con proiezioni al 2022. In queste pagine vi proponiamo una sintesi dei dati raccolti. Buona lettura.

L'esercizio 2020, in corrispondenza con la crisi Covid-19, ha visto una rilevante penalizzazione delle condizioni economico-finanziarie del settore italiano delle Apparecchiature Professionali: i fatturati sono calati di quasi 20 punti percentuali; l'efficienza d'uso del capitale investito si è ridotta di 22 punti %; i margini operativi sono scesi al minimo dell'ultimo decennio; la redditività è ai minimi da inizio secolo. Complessivamente le performance economico finanziarie del settore appaiono solo leggermente più favorevoli della media manifatturiera.

Tuttavia, all'interno del campione esaminato, permangono performance di eccellenza: il 36% delle aziende analizzate mostra margini superiori al 10% del valore della produzione, il 34% un ROI > 10; il 27 % un ROE > 10.

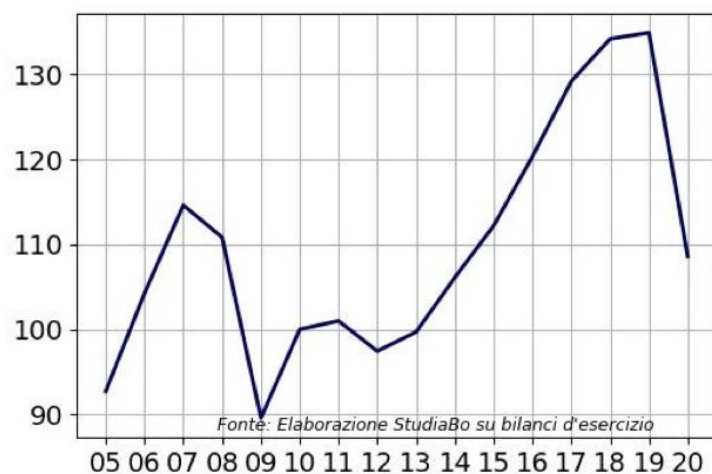
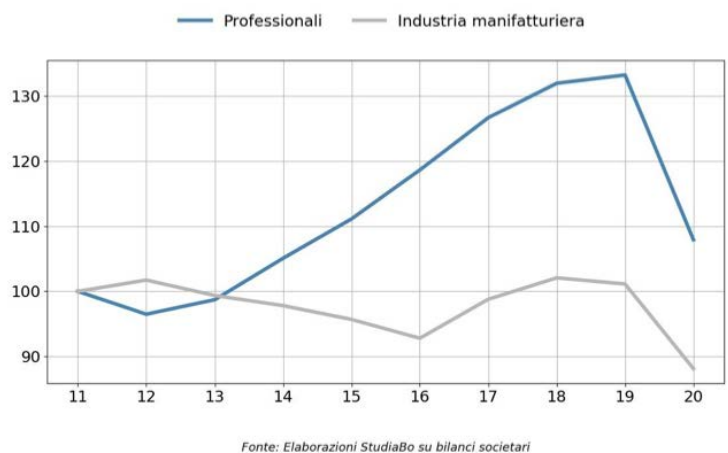
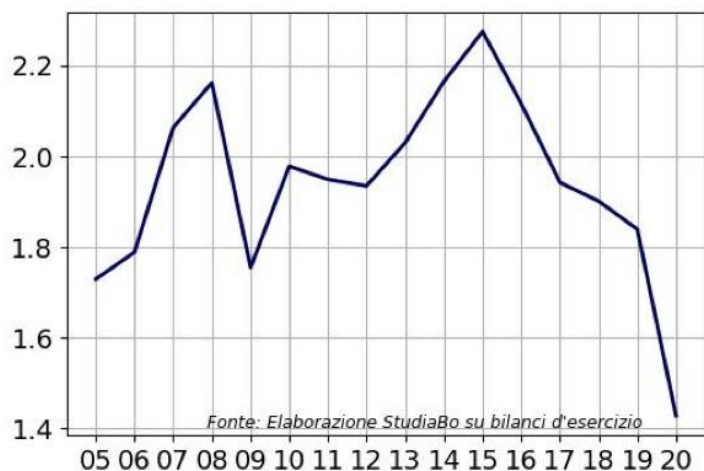
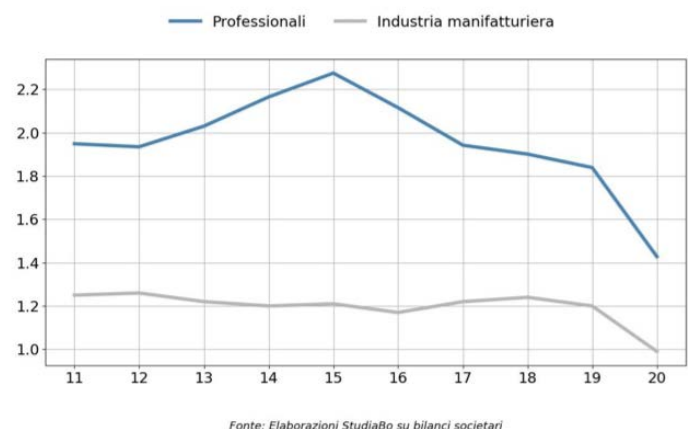
Contestualmente, il livello di patrimonializzazione (capitale proprio in rapporto al totale attività) si è confermato su livelli di massimo, superiore alla media manifatturiera; ne deriva il mantenimento di un indebitamento contenuto. Non da ultimo, si segnala un costo medio del debito su livelli di minimo per l'esperienza storica del settore.

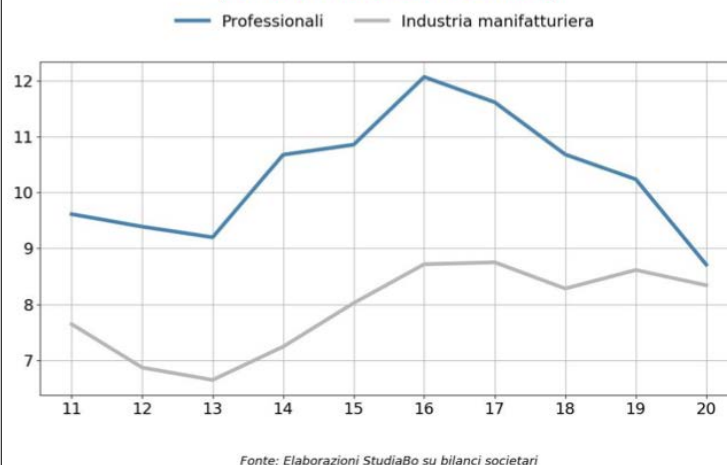
EFCEM ITALIA

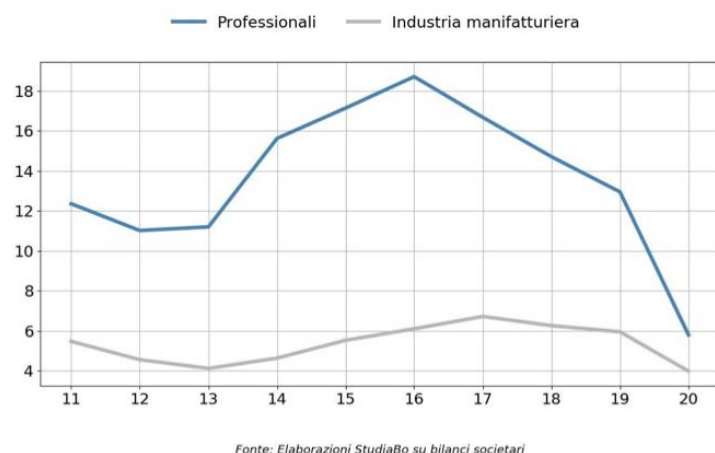
EFCEM Italia è l'Associazione Confindustriale che, in seno ad APPLiA Italia, riunisce le imprese del settore professionale per ristorazione e ospitalità rappresentando i comparti della cottura, lavaggio e refrigerazione per tutte le linee di prodotto che vanno dalla conservazione degli alimenti alla loro lavorazione, alla cottura ed alla loro distribuzione, al lavaggio delle stoviglie ed al lavaggio e trattamento della biancheria. Un comparto industriale per l'Ho.Re.Ca. che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato che supera i 5 miliardi di euro l'anno. L'Associazione rappresenta il settore italiano nell'ambito di EFCEM - European Federation of Catering Equipment Manufacturers

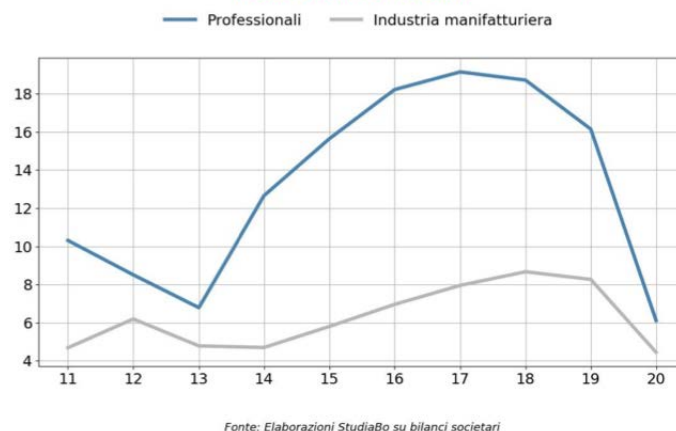
STUDIABO

tudiaBo è un ufficio studi per nuove imprese. È un centro di competenza nell'analisi dei dati collaborando con numerose associazioni, banche, camere di commercio e organizzazioni per la consulenza d'impresa.

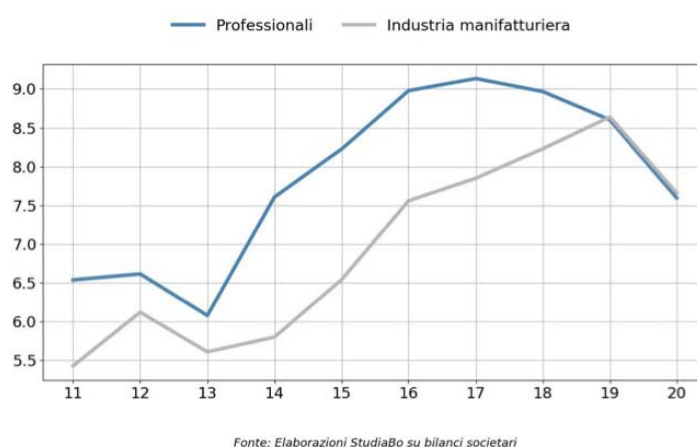
StudiaBo si è specializzata nell'analisi di dati di fonte pubblica, quali i bilanci e i dati di commercio estero, per supportare indagini conoscitive sullo stato di salute di specifici settori. Collabora da oltre un decennio con APPLiA Italia e con EFCEM Italia nel supportare i bisogni informativi delle aziende associate.

Nel 2020 il valore della produzione settoriale ha subito una flessione molto rilevante: -19.5% rispetto al 2019

Nel 2020 il fatturato settoriale è più penalizzato della media manifatturiera (-12.9%)

Si registra una significativa riduzione dell'efficienza d'uso del capitale investito, il cui indice ("Turnover ratio") perde oltre il 22%

Nonostante le riduzioni, il settore conferma una efficienza del capitale decisamente più elevata del totale manifatturiero

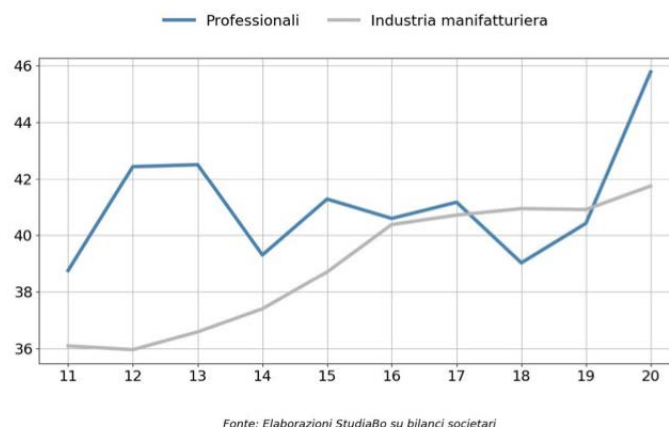
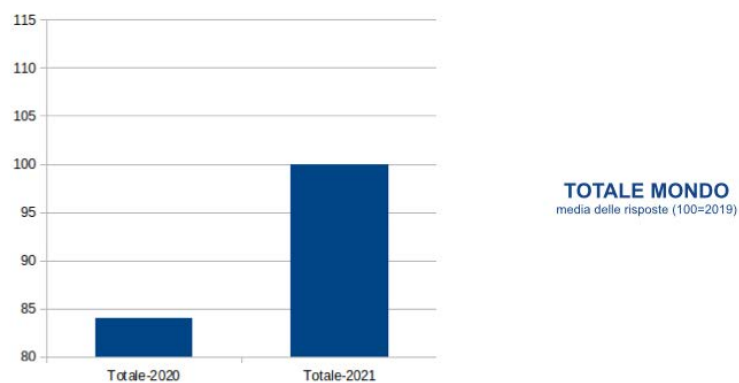
Nuova riduzione dei margini operativi del settore, dopo quelle sperimentate nel periodo 2017-2019

I margini operativi del settore scendono su livelli solo leggermente superiori alla media manifatturiera

La redditività industriale (ROI) perde quasi 7 punti (scendendo su un livello di minimo degli ultimi 15 anni)

La redditività industriale del settore scesa su livelli solo di poco superiori alla media manifatturiera

Anche la redditività complessiva del settore (ROE) è ritornata ai minimi del 2009

La redditività complessiva del settore scende anch'essa su livelli solo di poco superiori alla media manifatturiera

Evoluzione grado di autofinanziamento del settore
(Cash-Flow in % Valore della Produzione)
9
8
7
6
Fonte: Elaborazione StudiaBo su bilanci d'esercizio
05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
Le ripercussioni sul grado di autofinanziamento del settore
appaiono mitigate dalla perdurante capacità di produrre reddito

Evoluzione gr. autofinanziamento: confronto con totale manifatturiero
(Cash Flow in % Valore della Produzione)
Professionali
Industria manifatturiera
9.0
8.5
8.0
7.5
7.0
6.5
6.0
5.5
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
Fonte: Elaborazioni StudiaBo su bilanci societari
La capacità di autofinanziamento del settore risulta
sugli stessi livelli della media manifatturiera

Grado di patrimonializzazione del settore
(Capitale proprio in % Totale Passivo)
45
40
35
30
Fonte: Elaborazione StudiaBo su bilanci d'esercizio
05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
Nel 2020 la patrimonializzazione del settore
si è attestata su livelli di massimo storico

Evoluzione gr. patrimonializzazione: confronto con totale manifatturiero
(Capitale Netto in % Totale Passivo)
Professionali
Industria manifatturiera
46
44
42
40
38
36
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
Fonte: Elaborazioni StudiaBo su bilanci societari
Nel 2020 livelli di patrimonializzazione del settore
superiori alla media manifatturiera

OVERVIEW ANDAMENTO 2021
FATTURATO - Consuntivo 2021 (confronto con 2019)
Dopo la caduta di oltre 15 punti percentuali nel 2020, le valutazioni sui risultati in termini di fatturato TOTALE a consuntivo 2021 confrontati con quelli 2019 segnalano un recupero dei livelli pre-crisi
115
110
105
100
95
90
85
80
Totale-2020
Totale-2021
TOTALE MONDO
media delle risposte (100=2019)

OVERVIEW PROIEZIONI 2022
FATTURATO - Previsioni 2022 (confronto con 2019)
Le valutazioni sui risultati in termini di fatturato TOTALE a consuntivo 2021 confrontati con quelli 2019 prevedono per il 2022 fatturati totali in crescita nell'ordine del +10%.
115
110
105
100
95
90
85
80
Totale-2022
TOTALE MONDO
media delle risposte (100=2019)

Una bowl di... salute

Nato nel 2019 a Vicenza, Poke Sun Rice ha già aperto 13 location e punta a portare la sua offerta in 20 nuovi ristoranti nel 2022

di Massimo Andreis

Vivere il cibo come una esperienza di viaggio: è da qui che è partita l'avventura di **Poke Sun Rice** nel 2019, con l'obiettivo fin dalla nascita di diventare un punto di riferimento non solo nella proposta a base poke da cui ha preso il via ma di essere percepita come una catena healthy food, che propugna uno stile di vita sano e sportivo.

Oggi il format nato a Vicenza conta su 13 location attive, due delle quali, Modena e Trento, aperte a dicembre. Nel caso della location trentina si tratta del primo affiliato, essendo in conduzione diretta tutti gli altri 12 pdv. Una crescita davvero notevole quella del format creato da **TBT Food**, se si considera che è avvenuta nel biennio della pandemia: dopo le prime opening nell'area vicentina infatti, il neonato concept ha dovuto fare i conti con il primo e il secondo lockdown del 2020, aprendo comunque due negozi in un annus horribilis (anche) per la ristorazione. Ma è stato il 2021 l'anno del ri-lancio, con 10 tagli nastro: la base di partenza di un progetto di sviluppo che, complici la voglia di ripartenza generalizzata, la ritrovata fiducia nel business del food e, last but not least, la forza di un prodotto mainstream tra i food trend del momento, fa sul serio: "*Per il 2022 puntiamo ad aprire una ventina di locali*" esordisce **Mario Traverso**, cofondatore con altri tre soci e legale rappresentante di TBT Food.

Mangiare sano, mangiare buono

Con una presenza equamente distribuita tra centri commerciali e città, Poke Sun Rice propone innanzitutto le ormai conosciutissime e apprezzatissime bowl a base di pesce crudo, un piatto hawaiano componibile con cereali, verdure e molto altro, il giusto compromesso per chi vuole restare leggero e mangiare sano, senza rinunciare al gusto. "*Mangiare sano non fa rima con mangiare triste*", aggiunge Mario. "*Ma certamente significa mangiare coniugando il piacere del palato con la leggerezza*": il mix perfetto sia per chi fa, sia per chi vorrebbe fare (più) sport e considera la proposta di Poke Sun Rice in linea con questo desiderio, con questo mood e con un una tendenza destinata a consolidarsi nel futuro. "*Vogliamo accostare il nostro prodotto allo sport. Chi fa attività sportiva può contare da noi su una pausa pranzo ideale, un complemento del suo allenamento, del suo stile di vita. Se infatti il poke si può comporre e condire in molti modi, nella mia bowl posso anche solo mettere salmone e riso, una 'dieta da palestra' insomma. Che va bene anche per chi, pur*

MARIO TRAVERSO, cofounder e legale rappresentante TBT Food

stando seduto a un tavolo per ore, con questo piatto può… minimizzare il danno senza rinunciare al gusto".
Light, Happy Turkey, Shrimps & Friends, Poke Wave, Strong, Veg: sono queste le diverse proposte food del marchio, all'insegna di piatti colorati, alla moda, extra tasty e soprattutto sani.
Un messaggio che si completa con l'impegno per una alimentazione che contribuisca al benessere non solo personale ma anche del nostro pianeta: "*Da febbraio nei nostri locali si usa solo materiale riciclato. Abbiamo ridotto al massimo la plastica, utilizziamo posate e bacchette di legno sia per il consumo in loco che per l'asporto e il delivery*", riprende l'imprenditore. Che, sul tema delle modalità di consumo, mette in evidenza come il 40% in media delle vendite sia riferibile a take away e consegna, con una preponderanza della prima specie nelle location di provincia e nei centri commerciali. Proprio quest'ultimo è stato il canale dove è avvenuta la sperimentazione del brand, alle *Piramidi* di Vicenza. "*Abbiamo aperto nel 2019 già con l'intenzione di diventare una catena. Per testare nel modo migliore la risposta del pubblico a una proposta che nell'area vicentina era allora inedita, l'abbiamo portata in una struttura 'insolita' con ben nove ingressi diversi. Insomma: una sfida nella sfida. Ebbene, nonostante la chiusura dopo pochi mesi causa Covid, subito dopo la prima riapertura del maggio 2020 la gente ci… veniva a cercare: eravamo l'unico punto di vendita aperto nel centro, e i clienti dovevano passare per una scala esterna per raggiungerci*". Rinfrancati da questa risposta, a luglio 2020 apre una location nel centro storico di Vicenza: "*Nonostante fosse in una via secondaria benché con un buon flusso, il locale ha fatto subito il boom*". Di qui la scelta di campo, per lo sviluppo cittadino, di location premium, con dimensioni superiori agli 80 metri quadri e con 20/25 sedute,

cui si sommano quelle dei dehor esterni nella bella stagione. A tale riguardo, secondo Traverso "*grazie ai dehor le piazze e le strade delle città sono rinate, sono più belle, con gente organizzata in modo ordinato. L'uso del suolo pubblico attrezzato per la ristorazione non solo dà maggior decoro alle città ma offre la possibilità, specie a chi ha spazi interni piccoli, di allargare la sua attività e di conseguenza anche i collaboratori, con beneficio anche a livello di occupazione. Ci auguriamo che il suolo pubblico possa essere concesso gratuitamente o con dei contributi come per le luminarie o la pulizia*".
Sono 5 in media gli addetti per ciascuno punto vendita, tutti formati o dalla casa madre su location già attive oppure, nel caso di negozi lontani dal quartier generale, attraverso accordi con grandi hotel limitrofi alla location in allestimento. "*Ci tengo a rimarcare che l'80% delle nostre collaboratrice sono donne e che l'età media degli addetti è di 21 anni*".

Una road map ambiziosa

Poke Sun Rice ha tre fornitori principali, dall'allestimento del negozio alle materie prime. Dice Traverso: "*Si tratta di grosse realtà che operano a livello europeo*", che possono quindi assistere/seguire il marchio anche in un futuro sviluppo oltreconfine. "*Siamo nati con una road map molto precisa e ambiziosa: puntiamo a diventare una realtà attiva anche all'estero, anche attraverso il lancio di altri format sui quali stiamo già ragionando: vogliamo essere una 'fabbrica' di nuovi concept, da lanciare in Italia per poi portarli fuori dai nostri confini*", confida il giovane imprenditore. Uno sviluppo per il quale non si esclude il sostegno di un partner, così come l'impiego del franchising, che prevede una formula che consente all'affiliato di appoggiarsi alla casa madre per quanto concerne l'individuazione della location, il supporto per ottenere un finanziamento, il marketing, il menu e l'approvvigionamento delle materie prime, lo store concept, il training per l'apertura affiancato dai manager di area e la formazione del personale. "*Per lo sviluppo in franchising, selezioniamo affiliati con un progetto di 'catena nella catena'. Realtà insomma che aspirino a diventare master franchisee o lo siano già, magari anche in ambiti non food. Non vogliamo dare in 'sperimentazione' il nostro marchio: quello lo abbiamo fatto noi con impegno dedizione e fatica*". E con successo, tanto è vero che proprio il riscontro del brand ha portato ad individuare il primo affiliato nella location di Trento: la partnership nasce qui su basi particolari: "*Sono la nostra agenzia di marketing che, visto come operiamo e l'esito che stiamo avendo, ha deciso di lanciarsi nella ristorazione entrando nella nostra 'famiglia': il che, inutile nasconderlo, rafforza la nostra confidenza in loro e nella loro strategia di comunicazione del brand*".
Dopo la fase del "fai da te" con il locale presso le Piramidi arredato direttamente dai quattro soci fondatori di TBT Food secondo il pionieristico motto della "*minima spesa per la massima resa*", per fare l'upgrade del layout nel rispetto della base di partenza è intervenuto **Costa Group**, che, da par suo, ha saputo interpretare al meglio lo spirito del format: qualità di prodotto e di servizio. Un tema quest'ultimo particolarmente caro a Traverso: "*I nostri dipendenti non sono numeri e loro non vedono i clienti come tali. La bellezza del layout deve corrispondere al livello del servizio, per una pausa pranzo che sia un viaggio: non sei a Milano o Vicenza ma sei in viaggio verso i paradisi in cui nasce il poke*". È questo il compito affidato allo store manager al suo vice e ai banconieri presenti su ciascun punto vendita di Poke Sun Rice: accompagnare i clienti in questa nuova avventura nel mare magnum del gusto.

Signorvino pensa in grande

Sbarco all'estero e al Sud, 50 milioni di ricavi e spinta sulla natura "premium" dell'enoteca gastronomica. Sono gli obiettivi del prossimo biennio del brand di Calzedonia

di Adriano Lovera

FEDERICO VERONESI LUCA PIZZIGHELLA,
Federico Veronese, GM e Luigi Pizzighella, direttore commerciale Signorvino

Signorvino vuole diventare grande. Il marchio di enoteche gastronomiche, parte del gruppo **Calzedonia**, prepara un biennio 2022-2023 che dovrebbe rappresentare il momento della svolta: espansione in tutta Italia, compresi Centro-Sud, e sbarco all'estero. Un risultato ragguardevole, considerando che arriviamo da un biennio tra i più difficili. Ma anche una sfida con qualche incognita, dal momento che Signorvino cerca di espandersi in tanti canali differenti e punta a mantenere una doppia natura, di luogo in cui si va per mangiare, ma soprattutto di enoteca punto di riferimento per gli appassionati delle bottiglie di qualità.

Lo sviluppo della rete

Importante il piano di espansione a livello retail. Il 2021 si è chiuso con 25 negozi, di cui sei nuovi di zecca aperti l'anno scorso. Nel 2022 sono in rampa di lancio altri 10 locali, tra cui Torino e Bologna, entrambi all'interno di centri commerciali, rispettivamente *Le Gru* e il *Gran Reno*. Ci sarà un ulteriore sviluppo a Roma, dove Signorvino è già presente, e si lavorerà ancora nel Triveneto, zona forte per eccellenza della società che ha mantenuto il proprio quartier generale in provincia di Verona, nella sede del gruppo. Dopo, più probabilmente nel 2023, arriverà anche il Sud. Napoli dovrebbe essere la prima città ad aprire al pubblico, ma si sta già ragionando su Bari e Palermo. Il 2023 dovrebbe vedere l'apertura di altre 10 location complessivamente. "*Nel mirino, poi, c'è l'espansione*

PREZZI MEDI BOTTIGLIE VENDUTE

Fascia di prezzo (in euro)	Referenze
4,9 – 19,9	39,6%
19,9 – 29,9	18,2%
29,9 – 49,9	15,8%
49,9 – 99,9	9%
Oltre 100 euro	17,4%

all'estero", ha spiegato **Federico Veronesi**, general manager di Signorvino. "*Si partirà dall'Est Europa, in particolare a Varsavia. La nostra presenza a livello retail, con gli altri marchi del gruppo, ci pone in una posizione di vantaggio perché abbiamo già la conoscenza del territorio e del mercato*". Il gruppo ha una forte esperienza retail e questo lo favorisce nel trovare location idonee.

La sfida shopping center

L'espansione della rete di negozi avviene seguendo tre direttrici: centri città, centri commerciali e le cosiddette "traffic road" (strade di passaggio, fuori casello). Di quest'ultimo tipo ce n'è già un esempio in Veneto, tra Verona e la Valpolicella. Ma se le strade dei centri città sono una garanzia, il centro commerciale rappresenta un po' una sfida. Gli shopping center sono grandi aggregatori di persone, naturalmente rappresentanti di target differenti, ma piuttosto frequentati da famiglie che associano gli acquisti a un pranzo o una cena. Più arduo pensare al centro commerciale come punto di riferimento per l'appassionato di vino, in cerca di una bottiglia particolare. Come far convivere queste due anime? "*Il formato 'centro commerciale' è senz'altro in divenire. Ma noi pensiamo di poterci stare e sempre mantenendo una qualità premium. Anzi, questa nostra caratteristica permette ai centri commerciali di aumentare il proprio livello di qualità complessivo, c'è bisogno di un concept come il nostro che si definisce enoteca con cucina*", spiega **Luigi Pizzighella**, direttore commerciale di Signorvino. Il posizionamento è strategico. "*Nei centri non andiamo nella food court, ma preferiamo restare nella corsia dei negozi, nel pieno del passaggio retail, perché il nostro obiettivo è dare da mangiare ma soprattutto fare in modo che i clienti si portino a casa una buona bottiglia. Insomma, la sfida è portare un prodotto come il vino a essere protagonista nei cosiddetti acquisti d'impulso*". In questo senso, è utile ricordare come il cliente di Signorvino sia portatore di uno scontrino medio sensibilmente più alto rispetto alla media, circa 15 euro a bottiglia, mentre l'acquirente di "bianchi" e "rossi" nella Gdo si ferma intorno ai 6 euro.

E-Commerce: ordine medio di 8 bottiglie

Accanto al retail, l'e-commerce e il digitale rivestono un ruolo imprescindibile per Signorvino. "*Nel 2021 abbiamo svolto un lavoro importante sulla digitalizzazione, migliorando e ottimizzando il nostro e-commerce (che è stato lanciato a maggio del 2020), il servizio di O2O e stringendo una nuova partnership con Glovo, sia per la parte del food take away ma anche per la consegna a domicilio del vino, per dare al nostro cliente un ulteriore servizio. È stato inoltre sviluppato il canale B2B stringendo nuove partnership importanti attraverso la realizzazione di etichette e progetti dedicati*" ha spiegato Pizzighella. Le vendite online, nel corso del 2021, sono cresciute del 27% anno su anno e si tratta del canale che ha mostrato il tasso di progressione più veloce. Sul canale e-commerce, in media gli ordini sono composti da 8 bottiglie, con uno scontrino medio dai 106 euro, mentre nel canale retail di solito l'acquisto è di 4 bottiglie per uno scontrino di 44 euro. Signorvino ha approfondito i dati relativi al canale on line, un lavoro da cui emerge che il cliente tipo è al 62% uomo con un'età media di circa 43 anni. Rispetto al 2020, tuttavia, l'incidenza dei maschi è calata. Le utenti donna, inoltre, sono più giovani, il 32% ha un'età compresa tra i 30 e 40 anni e il 29% tra i 20 e 30.

BILANCIO: 50 MILIONI NEL MIRINO

Signorvino ha chiuso il 2021 con un giro d'affari di 35 milioni di euro e una rete di 25 negozi. La suddivisione dei ricavi è per il 45% derivante dall'enoteca e per il 55% dalla ristorazione, con una crescita forte del canale e-commerce (+27% sul 2020). Nel 2022 sono previste 10 nuove inaugurazioni e ricavi per 50 milioni.

OSSERVATORIO VINO: ROSSI AL TOP, CON IL 17,4% DELLE BOTTIGLIE SOPRA I 100 EURO

Il consueto osservatorio di **Signorvino** è un ottimo strumento per conoscere l'attitudine degli italiani verso il vino. Nel 2021 il brand ha venduto più di 1 milione di bottiglie, per la precisione 1.007.905. La categoria più richiesta nel 2021 è stata quella dei "rossi", con il 48,5%, seguita dalle bollicine che coprono invece un 27,8% del totale. La denominazione più venduta nei locali Signorvino è il **Franciacorta**, seguito dall'**Amarone** della Valpolicella. Due scelte che rispecchiano senz'altro la forza geografica del brand, tra il Veneto e la zona del Garda. Sul podio per la categoria bollicine si trovano **Prosecco** DOC Extra Dry, Franciacorta Extra Brut e Prosecco Valdobbiadene Superiore Brut. Mentre per i vini rossi, in cima si posiziona il **Valpolicella** Superiore Ripasso, Amarone Classico della Valpolicella e **Primitivo** di Manduria. Le denominazioni che hanno registrato l'aumento maggiore nelle vendite sono state il Primitivo di Manduria (+15%), il Franciacorta (+28%), il Prosecco (+36%) e il Trento Doc (+42%). La denominazione che è cresciuta di più in assoluto è l'Etna con un trend del +82%. Per quanto riguarda i prezzi delle bottiglie acquistate, il 39,6% delle referenze resta all'interno della fascia 4,90-19,90 euro, il 18,2% tra 20 e 30 euro, per arrivare a una fascia top numerosa, il 17,4% delle bottiglie, vendute a un prezzo superiore ai 100 euro.

TOP 10 DELLE DENOMINAZIONI VENDUTE

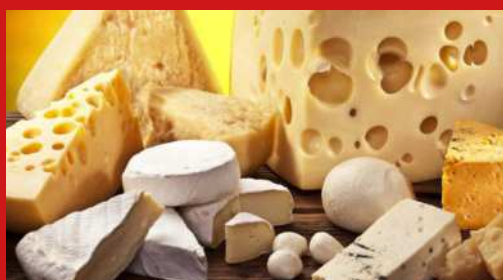
1	Franciacorta
2	Amarone della Valpolicella
3	Prosecco Doc e Docg
4	Valpolicella Ripasso
5	Trento Doc
6	Barolo
7	Lugana
8	Brunello di Montalcino
9	Bolgheri
10	Primitivo

Osservatorio prezzi

LA BORSA DEI BIOLOGICI

Un aiuto concreto per le pubbliche amministrazioni e le aziende che, con l'introduzione obbligatoria dei prodotti biologici nei menu delle mense scolastiche e degli ospedali, ne devono stimare e prevedere i costi

di Roberto Giannone

La stagione estiva con la sua abbondanza ci offre piacevoli sorprese. Così i prezzi dei prodotti più soggetti a fluttuazioni ovvero gli ortofrutticoli freschi, presentano una generalizzata diminuzione di costo, anche se in molti casi di lieve entità, dovuti all'aumento dell'offerta dei numerosi prodotti di stagione.
Tra gli orticoli che subiscono un calo di prezzo vi sono le carote novelle, il cavolo broccolo e il cavolo cappuccio, la cicoria catalogna e il gruppo delle cipolle, le erbette, i fagiolini alla rinfusa, la lattuga nelle varietà Cappuccia e Romana, la rucola, le melanzane nelle diverse varietà, il pomodoro a grappolo e il pomodoro insalataro, il sedano verde e le zucchine.
Tra i prodotti che subiscono aumenti troviamo la bietola da costa, il cavolfiore, le cipolle rosse, i finocchi, l'indivia scarola, la lattuga nelle varietà Gentile e Canasta, i peperoni nei diversi colori, i pomodori nelle varietà Cherry e datterino. In aumento anche i prezzi del radicchio pan di zucchero e del radicchio tondo, degli spinaci e della zucca gialla.
Per quanto riguarda il comparto frutticoli, si registra un andamento alquanto stabile, tra i pochi prodotti che subiscono un aumento del costo vi sono i limoni, le mele Golden e le Royal Gala, le pere nelle varietà Conference e Kaiser ed infine i pompelmi.
Tra i prodotti che registrano una diminuzione di prezzo vi sono l'ananas e le banane, le pere Abate, l'uva bianca e l'uva nera da tavola.
Altre variazioni interessano il comparto dei latticini, nel quale si registra ancora un calo di prezzo per il burro e lo stracchino e per la ricotta vaccina. Si segnala infine nel settore delle carni l'aumento di prezzo della carne di tacchina.
Per quanto riguarda le percentuali di scostamento tra i prodotti bio e i prodotti convenzionali, escludendo quelle che restano stabili, si registra una leggerissima predominanza delle percentuali in diminuzione.

METODO DI RILEVAZIONE

I prezzi medi dei prodotti biologici (iva esclusa) che vengono riportati, rilevati da Ristorando, sono il risultato dell'elaborazione di una serie di dati raccolti presso diverse fonti, quali i ribassi praticati dalle ditte nelle gare di appalto, i prezzi di acquisto forniti da aziende di ristorazione, i valori indicati nelle colonne prevalenti dei mercuriali di quei pochi mercati ortofrutticoli che li forniscono, i prezzi indicati dalle aziende produttrici o di trasformazione e altre fonti che consultiamo di volta in volta. Dall'elaborazione di tutti questi dati viene ricavato un prezzo medio per ciascun prodotto che a sua volta viene confrontato con il prezzo medio del corrispondente prodotto convenzionale riportato dalle fonti ufficiali, ovverosia dai mercuriali dei maggiori mercati ortofrutticoli italiani, dai listini di alcune camere di commercio e dalle percentuali di sconto praticate dalle ditte nelle gare di appalto per la gestione dei servizi di ristorazione, ed infine dalla media dei prezzi Consip e dalla media dei prezzi riportati dall'Osservatorio dei Prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico.
Dal confronto dei prezzi così ottenuti, viene ricavata la percentuale di scostamento tra le due tipologie di prodotti. I prezzi riportati non hanno un valore assoluto ma sono indicativi della tendenza del mercato nel settore della ristorazione collettiva.

Al fine di rendere più immediatamente leggibile la tabella viene fornita la seguente legenda:
Prov. = provenienza
N = nazionale
I = Italia
E = Estero
Conf. = Tipo di confezione
u/m = unità di misura
p.m. = prezzo medio dei prodotti bio al kg o al litro
% = variazioni in più o in meno dei prodotti biologici rispetto ai corrispondenti prodotti convenzionali
n.r. Non rilevato per non reperibilità del prodotto convenzionale corrispondente

ORTICOLI FRESCHI

Prodotti	prov.	Confezione	u/m	p.m	%
Aglio bianco secco	E	In sacchi	kg	4,96	58,46
Basilico	N	In mazzi	kg	18,97	21,41
Bietola a costa	N	In casse	kg	1,39	37,52
Carote novelle alla rinfusa	N	In casse	kg	1,41	43,80
Cavolfiore	N	In casse	kg	1,50	29,91
Cavolo broccolo	N	In casse	kg	1,70	34,08
Cavolo cappuccio bianco	N	In casse	kg	1,39	30,02
Cicoria catalogna	N	In casse	kg	0,97	24,09
Cime di rapa	N	In casse	kg	2,08	32,28
Cipolle bianche	N	In casse	kg	0,92	39,24
Cipolle dorate	N	In casse	kg	1,09	39,24
Cipolle rosse tonde	E	In casse	kg	1,03	35,60
Cipollotti	N	In casse	kg	1,00	45,50
Erbette e odori	N	In casse	kg	1,60	14,20
Fagiolini alla rinfusa	N	In casse	kg	2,15	17,81
Finocchi	N	In casse	kg	1,53	38,43
Indivia scarola	N	In casse	kg	1,55	12,59
Lattuga Canasta	N	In casse	kg	1,91	27,11
Lattuga Cappuccia	N	In casse	kg	1,97	34,24
Lattuga Gentile	N	In casse	kg	2,04	40,21
Lattuga Romana	N	In casse	kg	1,95	40,64
Lattuga Trocadero	N	In casse	kg	2,05	40,64
Rucola	N	In mazzi	kg	3,17	43,29
Melanzane	N	In casse	kg	1,74	37,24
Patate novelle	N	In casse	kg	1,15	39,39
Patate pasta bianca	N	In casse	kg	0,95	16,12
Patate pasta gialla	N	In casse	kg	0,95	22,37
Peperoni	N	In casse	kg	2,61	48,34
Pomodori datterino	N	In casse	kg	2,22	40,21
Pomodorini cherry	N	In casse	kg	2,77	35,92
Pomodoro grappolo	N	In casse	kg	1,98	30,58
Pomodoro insalataro	N	In casse	kg	2,01	30,90
Porri	N	In casse	kg	1,64	41,58
Prezzemolo	N	In casse	kg	6,80	38,25
Radicchio Pan di Zucchero	N	In casse	kg	1,43	25,81
Radicchio tondo	N	In casse	kg	2,36	49,05
Sedano verde	N	In casse	kg	1,39	47,09
Spinaci	N	In casse	kg	2,15	27,78
Zucca gialla	E	In casse	kg	1,36	34,38
Zucchine medie	N	In casse	kg	2,05	37,51

FRUTTICOLI FRESCHI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Ananas	E	In cartoni	kg	2,06	29,42
Arance varietà diverse	N	In casse	kg	1,47	36,43
Banane	E	In cartoni	kg	1,66	24,00
Banane "equosolidali"	E	In cartoni	kg	2,00	n.r
Clementine	N	In casse	kg	1,66	37,92
Kiwi	E	In casse	kg	2,13	35,96
Limoni primo fiore	N	In casse	kg	1,68	33,51
Mandarini	N	In casse	kg	1,70	36,64
Mele Golden 70/80	N	In casse	kg	1,41	30,46
Mele Royal Gala	N	In casse	kg	1,57	30,56
Mele Stark Delicious	N	In casse	kg	1,66	38,19
Noci in guscio	N	In sacchi	kg	5,38	35,05

FRUTTICOLI FRESCHI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Pere Abate	E	In casse	kg	1,61	31,29
Pere Conference	N	In casse	kg	1,73	25,67
Pere Kaiser	E	In casse	kg	1,58	19,62
Pompelmi	E	In casse monostrato	kg	1,50	25,00

ORTAGGI SURGELATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Carote cubetti	N	Sacchetto	kg	1,47	30,38
Carote disco	N	Sacchetto	kg	1,47	34,73
Fagiolini	N	Sacchetto	kg	1,57	38,40
Minestrone 12 verdure	N	Sacchetto	kg	1,56	38,54
Patate cubetti	N	Sacchetto	kg	1,42	38,21
Piselli fini	N	Sacchetto	kg	1,65	23,07
Spinaci	N	Sacchetto	kg	1,53	35,52
Zucchine disco	N	Sacchetto	kg	1,54	36,88

LATTICINI E DERIVATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Burro	N	Carta	kg	3,98	35,26
Crescenza Dop	N	Sottovuoto	kg	7,39	43,61
Fontal	N	Sottovuoto	kg	8,35	44,38
Grana Padano	N	Sottovuoto	kg	12,25	41,38
Latte intero	N	Tetrabrick	l	1,19	31,53
Latte UHT intero	N	Tetrabrick	l	0,96	33,56
Latte UHT parz. scremato	N	Tetrabrick	l	0,97	61,13
Latte UHT scremato	N	Tetrabrick	l	0,89	59,29
Mozzarella	N	Sacchetto	kg	6,44	34,15
Mozzarella per pizza		Sacchetto	kg	5,53	41,70
Parmigiano Reggiano	N	Sottovuoto	kg	12,96	26,33
Primo sale	N	Sottovuoto	kg	7,56	30,98
Ricotta vaccina	N	Vaschetta	kg	4,75	17,36
Robiola	N	Sottovuoto	kg	5,41	27,56
Stracchino	N	Sottovuoto	kg	6,95	20,73
Taleggio	N	Sottovuoto	kg	5,41	27,56
Yogurt frutta	N	Vasetto (125 g x8)	Kg	4,97	10,64
Yogurt magro/intero	N	Vasetto (125 g x8)	kg	4,77	13,49

UOVA E DERIVATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Misto uovo pastorizzato	N	Tetrabrick	kg	3,17	33,73
Uova cat.A	N	Cartone	pz	0,20	34,44

SALUMI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Prosciutto cotto	N	Sottovuoto	kg	11,74	32,43
Prosciutto crudo senza osso	N	Sottovuoto	kg	20,30	26,86
Salame tipo felino	N	Sottovuoto	kg	9,71	21,72

CARNI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Braciola suino	N	Sottovuoto	Kg	7,23	36,53
Cosce di pollo	E	Sottovuoto	Kg	5,33	35,28
Coscia di tacchina	E	Sottovuoto	Kg	6,06	33,66
Fesa bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,47	36,11
Fesa di tacchina intera	E	Sottovuoto	Kg	9,65	41,57
Fusi di pollo	E	Sottovuoto	Kg	5,86	31,59
Girello bovino adulto	E	Sottovuoto	Kg	9,47	33,43
Lonza suino	N	Sottovuoto	Kg	8,22	36,85
Macinato bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,87	36,19
Noce bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,73	36,86
Petto pollo intero	E	Sottovuoto	Kg	8,45	42,04
Polpa 4 tagli	N	Sottovuoto	Kg	8,02	34,51
Polpa bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,70	37,44
Scamone bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,84	36,67
Sottofesa bovino adulto	E	Sottovuoto	Kg	8,93	36,66
Sovra cosce di pollo	N	Sottovuoto	Kg	6,69	34,63
Spalla suino dissosata	N	Sottovuoto	Kg	7,06	50,00

PASTA E PANE

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Cous Cous	E	Busta sigillata	kg	1,72	17,50
Farfalle grano duro	N	Cartone	kg	1,11	18,61
Farina bianca "0"	N	Carta	kg	0,93	19,40
Farina mais bramato	N	Carta	kg	0,98	16,52
Farina polenta	N	Carta	kg	1,35	36,22
Fusilli grano duro	N	Cartone	kg	1,23	27,79
Gnocchi di patate	N	Monoconf. Sigil.	kg	2,87	34,82
Gnocchi di patate surg.	N	Busta sigillata	kg	1,53	35,49
Pane comune	N	Sfuso	kg	1,89	23,22
Pane di farro	N	Sfuso	kg	3,28	19,82
Pane segale	N	Monoconf. Sigil.	kg	4,07	16,20
Pane segale e lino	N	Monoconf. Sigil.	kg	5,40	74,11
Pasta all'uovo	N	Cartone	kg	2,59	34,20
Pasta di Kamut	N	Cartone	kg	3,29	n.r.
Pastina per brodo	N	Cartone	kg	1,74	18,24
Pasta per pizza	N	Busta sigillata	kg	3,65	30,48
Pasta ripiena	N	Sottovuoto	kg	6,69	15,40
Pennette grano duro	N	Cartone	kg	1,29	30,30
Ravioli ricotta e spinaci	N	Sottovuoto	kg	6,69	15,40
Spaghetti grano duro	N	Cartone	kg	1,32	29,58
Semolino	N	Busta sigillata	kg	8,64	27,94
Tagliatelle all'uovo	N	Cartoni	kg	2,40	33,52
Tagliatelle di mais	N	Cartone	kg	2,33	60,41

CONDIMENTI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Aceto di mele	N	Vetro	l	1,98	26,88
Aceto di vino	N	Vetro	l	1,75	45,11
Estratto per brodo	N	Vetro	kg	14,75	84,38
Olio extra vergine di oliva	N	Vetro	l	5,84	34,14
Olio semi di girasole	N	Banda stagnata	l	3,33	64,77
Pesto alla genovese	N	Vetro	kg	14,00	74,29
Zucchero di canna	N	Cartone	kg	3,27	30,08

OMOGEINIZZATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Omogeinizzato di carne	N	Vasetto vetro	kg	17,23	27,60
Omogeinizzato di formaggi	N	Vasetto vetro	kg	14,33	26,47
Omogeinizzato di frutta	N	Vasetto vetro	kg	9,38	30,81

CONSERVE, CONFETTURE, SUCCHI DI FRUTTA, BEVANDE

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Composta di albicocche	N	Vetro	kg	6,74	50,79
Composta di fragole	N	Vetro	kg	7,80	61,53
Composta di pesche	N	Vetro	kg	6,30	43,06
Latte di avena	I	Tetrabrick	l	1,54	24,86
Latte di riso	I	Tetrabrick	l	1,57	38,09
Latte di soia	E	Tetrabrick	l	1,57	38,09
Marmellata di arance	N	Vetro	kg	6,57	44,87
Miele di acacia	N	Vetro	kg	7,26	68,44
Passata di pomodoro	N	Vetro	kg	1,01	20,92
Pomodori pelati kg.5	N	Banda stagnata	Kg	0,96	45,52
Succo di albicocca	N	Tetrabrick	l	2,06	30,71
Succo di pera	N	Tetrabrick	l	1,90	18,94
Succo di pesca	N	Tetrabrick	l	1,90	19,05
Succo di pompelmo	E	Tetrabrick	l	2,20	31,81

LEGUMI E CEREALI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Ceci	E	In sacchi	kg	1,58	25,24
Fagioli Borlotti secchi	N	In sacchi	kg	2,13	32,41
Farro decorticato	N	In sacchi	kg	2,67	22,36
Lenticchie	N	In sacchi	kg	2,49	54,35
Orzo perlato	N	In sacchi	kg	1,77	35,68
Piselli secchi spezzati	N	In sacchi	kg	1,96	29,75
Riso arborio	N	In sacchi	kg	1,60	36,76
Riso integrale	N	In sacchi	kg	2,92	30,75
Riso parboiled	N	In sacchi	kg	1,83	59,55

PRODOTTI DA FORNO

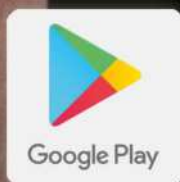
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Croissant	N	Monoc. imballate	kg	10,63	77,08
Crostini	N	Monoc imballate	kg	3,57	60,48
Fagottino ai frutti di bosco	N	Monoc. imballate	kg	7,66	45,96
Fagottino di albicocca	N	Monoc. imballate	kg	8,90	47,72
Fagottino uvetta e mela	N	Monoc. imballate	kg	7,79	43,50
Fette biscottate di farro	N	Carta	kg	3,16	34,15
Fette biscottate integrali	N	Carta	kg	3,67	65,22
Frollini cioccolato	N	Monoc. imballate		8,81	40,40
Frollini vaniglia	E	Monoc. imballate	kg	8,00	48,64
Gallette di riso	N	Carta	kg	10,50	68,05

La Borsa delle Imprese
della Ristorazione Moderna

Foto di Hoja Studio su Unsplash

I contratti del mese in Italia pag. 68

Foto di Alex Haney su Unsplash

Foto di Jonathan Borba su Unsplash

Balzo a tre cifre
nel confronto 2021 vs 2020

Foto di Dan Gold su Unsplash

Un balzo da 256 contratti in più: si chiude così rispetto al 2020 il monitoraggio relativo al 2021, che ha visto registrare nel complesso 585 contratti contro i 329 della passata rilevazione annuale. A trascinare verso l'alto questo bottino, che testimonia una annata migliore nonostante il perdurare della pandemia, i 234 contratti in più alla voce scuole (240 il totale del 2021) e i 78 in più nel segmento della ristorazione commerciale (206). Aumento di 36 per la sociosanitaria, che arriva a 83 mentre sale di 16 fino a 23 la voce buoni pasto. Più 1 per il vending (7) mentre diminuisce di 6 l'aziendale (26 vs i 34 contratti del 2020) a riprova delle difficoltà indotte dal telelavoro.

(Nella decima rilevazione abbiamo censito 585 contratti e 124 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE
DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulti la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.

Foto di Benu Marinescu su Unsplash

Ristorazione collettiva

Case di Cura, Cliniche, Ospedali

ALL FOOD SPA	2 contratti precedenti
CAMST	2 contratti precedenti
CORISAR SAS	2 contratti precedenti
DUSSMANN SERVICE	2 contratti precedenti
EURORISTORAZIONE SRL	1 contratto precedente
FABBRO FOOD SPA	3 contratti precedenti
INNOVA SPA	3 contratti precedenti
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
NOI SCS	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
SERIST	1 contratto precedente
SLEM SRL	1 contratto precedente
SODEXO ITALIA	1 contratto precedente
VIVENDA	2 contratti precedenti

Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

ARMA SRL	1 contratto precedente
CAMST	3 contratti precedenti
CIRFOOD ♦ **COMUNE DI SAN DONATO MILANESE (MI)** ♦ **AZIENDA PUBBLICA DI SERVIZI ALLA PERSONA GIOVANNI ENDRIZZI** 9 contratti precedenti	11 contratti
DEUTSCHORDENSSCHWESTERN PROVINZHAUS LANA	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE ♦ **AZIENDA USL DELLA VALLE D'AOSTA** 5 contratti precedenti	6 contratti
ELIOR	5 contratti precedenti
EURORISTORAZIONE	6 contratti precedenti
GEMEAZ ELIOR ♦ **COMUNE DI AVIANO** 1 contratto precedente	2 contratti
GRA DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	1 contratto precedente
LA CASCINA GLOBAL SERVICE ♦ **RESIDENZA PROTETTA EX ONPI, L'AQUILA**	1 contratto
MEDIHOSPS COOP. SOCIALE ONLUS	1 contratto precedente
RISTORAZIONE OTTAVIAN	5 contratti precedenti
SER CAR RIST. COLLETTIVA SPA	4 contratti precedenti
SERENISSIMA RISTORAZIONE	2 contratti precedenti
SIR SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE	2 contratti precedenti
SODEXO ♦ **COMUNE DI VAREDO (MB)** 6 contratti precedenti	7 contratti
SOLARIA SOC. COOP. A.R.L.	1 contratto precedente
VIVENDA	1 contratto precedente

Forze Armate e Corpi Militarizzati

BIORISTORO ITALIA	1 contratto precedente
GEMEAZ ♦ **LOTTO 1 E 2 EDRC DELL'ESERCITO DISLOCATI IN TRENTINO ALTO ADIGE, FRIULI VENEZIA GIULIA, VENETO**	1 contratto
GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
KLASS SERVICE SRL	1 contratto precedente
IMPRESA RAG. PIETRO GUARNIERI - FIGLI S.R.L.	1 contratto precedente
LADISA	2 contratti precedenti
NOI SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIAL	1 contratto precedente
RICA SRL	1 contratto precedente
S.L.E.M. SRL	1 contratto precedente

Mense Aziendali

DUSSMANN SERVICE ♦ **AZIENDA USL DELLA VALLE D'AOSTA**	1 contratto
CAMST	1 contratto precedente
CIRFOOD ♦ **COMUNE DI SAN DONATO MILANESE (MI)** 4 contratti precedenti	5 contratti
COMPASS GROUP ♦ **CONSIGLIO NAZIONALE DELLE RICERCHE - AREA DELLA RICERCA DI MILANO 1** 1 contratto precedente	2 contratti
DUSSMANN SERVICE	2 contratti precedenti
ELIOR	1 contratto precedente
SER CAR RISTORAZIONE COLLETTIVA SPA	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
VIVENDA ♦ **COMUNE DI MONTESPERTOLI (FI)** 1 contratto precedente	2 contratti

Scuole Private ed Università

ALL FOOD SPA	1 contratto precedente
CIMAS SRL	2 contratti precedenti
CIRFOOD	1 contratto precedente
CLIPPER S.A.S.	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE	2 contratti precedenti
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto precedente
IL BAROCCO SRL	1 contratto precedente
GEMOS SOC. COOP.	1 contratto precedente
ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI SRL ♦ **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE** 2 contratti precedenti	3 contratti
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	3 contratti precedente
PANACEA SRL	1 contratto precedente
RISTORAZIONE OTTAVIAN	1 contratto precedente
SCAMAR SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE ♦ **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA**	1 contratto
TURIGEST SRL	2 contratti precedenti
VIVENDA	3 contratti precedenti

Ristorazione collettiva

Scuole Pubbliche

ALBATROS COOPERATIVA SOCIALE ONLUS-COOP — 1 contratto precedente

BIORISTORO ITALIA SRL — 2 contratti
♦ LOTTO N. 15: MUNICIPIO ROMA VIII
1 contratto precedente

CAMST — 16 contratti
♦ COMUNE DI PASSIRANO (BS)
15 contratti precedenti

CAPITAL SRL — 1 contratto precedente

CHIARO FOOD SRL — 1 contratto precedente

CIMAS SRL — 1 contratto precedente

CIRFOOD — 29 contratti
♦ LOTTO N. 5: MUNICIPIO ROMA X
28 contratti precedenti

C.S.R. CONSORZIO SOCIALE ROMAGNOLO — 1 contratto precedente

COMPASS GROUP — 4 contratti
♦ LOTTO N. 11: MUNICIPIO ROMA II
3 contratti precedenti

COOPERATIVA DI LAVORO SOLIDARIETÀ E LAVORO SCARL — 1 contratto precedente

COOPERATIVA ITACA — 1 contratto precedente

COOPERATIVA SANT'ANSELMO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS — 1 contratto precedente

DIAPASON SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE — 1 contratto precedente

DUSSMANN SERVICE — 15 contratti
♦ LOTTO N. 10: MUNICIPIO ROMA XIII
♦ COMUNE MAPELLO (BG)
13 contratti precedenti

ELIOR RISTORAZIONE — 10 contratti
♦ LOTTO N. 7: MUNICIPIO ROMA IV
9 contratti precedenti

EP SPA — 1 contratto pecedente

EURORISTORAZIONE — 13 contratti precedenti

EUTORURISTNEWS — 1 contratto
♦ LOTTO N. 3: MUNICIPIO ROMA V

ELIOR RISTORAZIONE — 1 contratto
♦ LOTTO N. 9: MUNICIPIO ROMA XIV

FELSINEA RISTORAZIONE — 1 contratto precedente

G.M.I. SERVIZI S.R.L. — 2 contratti precedente

GEMEAZ ELIOR — 5 contratti
♦ COMUNE DI AVIANO
♦ COMUNE DI RIETI
3 contratti precedenti

GEMOS SOC. COOP. — 4 contratti
♦ LOTTO N. 2: MUNICIPIO ROMA VI
♦ COMUNE DI CUPRAMONTANA (AN)
2 contratti precedenti

GLM RISTORAZIONE SRL — 1 contratto precedente

GRA DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS — 1 contratto precedente

INNOVA SPA — 1 contratto precedente

ITACA — 2 contratti precedenti

LABOR SOCIETÀ COOPERATIVA — 1 contratto precedente

L'ARTE DEL CATERING DI COLLOCA SIMONA & C. S.A.S. — 1 contratto precedente

LA BOTTEGA DEL BUONGUSTAIO SAS — 2 contratti precedenti

LA CASCINA GLOBAL SERVICE — 4 contratti precedenti

LA FENICE SRL — 1 contratto precedente

LA MEDITERRANEA SOC.COOP. — 1 contratto precedente

LA PESCHIERA SOC. COOPERATIVA — 1 contratto precedente

LA ROMANA — 1 contratto
♦ LOTTO N. 6: MUNICIPIO ROMA II

LADISA — 1 contratto precedente

MARKAS — 5 contratti precedenti

MEDIHOSPES COOPERATIVA SOCIALE ONLUS — 1 contratto precedente

PEDEVILLA — 1 contratto
♦ LOTTO N. 13: MUNICIPIO ROMA XV

PELLEGRINI — 1 contratto
♦ COMUNE DI MEDIGIA (MI)
2 contratti precedenti

PUNTO RISTORAZIONE — 3 contratti precedenti

R.I.C.A. SRL — 1 contratto precedente

RISTORAZIONE OTTAVIAN — 6 contratti precedenti

SCAMAR SRL — 2 contratti precedenti

SERENISSIMA RISTORAZIONE — 5 contratti
♦ LOTTO N. 4: MUNICIPIO ROMA IX
4 contratti precedenti

SER CAR RISTORAZIONE COLLETTIVA SPA — 9 contratti
♦ COMUNE DI MADONE (BG)
♦ COMUNE DI PONTE SAN PIETRO (BG)
7 contratti precedenti

SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE SRL — 1 contratto precedente

SIR SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE — 5 contratti
♦ COMUNE DI OSIO SOPRA (BG)
4 contratti precedenti

SIRIO — 1 contratto precedente

SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE SRL — 1 contratto precedente

SOCIALWORK – SOCIETÁ COOPERATIVA SOCIALE — 1 contratto precedente

SODEXO — 22 contratti
♦ COMUNE DI VAREDO (MB)
♦ PROVINCIA DI VARESE - STAZIONE UNICA APPALTANTE
♦ LOTTO N. 8: MUNICIPIO ROMA I
♦ COMUNE DI PANDINO (BG)
♦ COMUNE DI BOLTIERE (BG)
18 contratti precedenti

SOLARIA SOC. COOP. A R.L. — 1 contratto precedente

SORICO SRL — 1 contratto precedente

TURIGEST SRL — 1 contratto precedente

VIVENDA — 15 contratti
♦ LOTTO N. 1: MUNICIPIO ROMA VI
♦ COMUNE DI MONTESPERTOLI (FI)
13 contratti precedenti

Esercizi Urbani e Centri Commerciali

3B — 1 contratto
♦ VIA VIGEVANO, MILANO

AL DENTE — 1 contratto precedente

ALICE PIZZA — 1 contratto precedente

BERBERÈ — 2 contratti
♦ BOLOGNA
1 contratto precedente

BILLY TACOS — 3 contratti
♦ CC PALLADIO, VICENZA
♦ SPARK FOOD DISTRICT SANTA GIULIA, MILANO
1 contratto precedente

BOTTEGA PROSECCO — 1 contratto precedente

BUN — 1 contratto
♦ SPARK FOOD DISTRICT SANTA GIULIA, MILANO

BURGER KING — 2 contratti precedenti

BURGEZ — 5 contratti precedenti

CAFFÈ PASCUCCI RISTORAZIONE — 1 contratto precedente

CAPATOAST — 1 contratto
♦ CC PORTE DI ROMA

CAFFÈ VERGNANO 1882 — 4 contratti precedenti

CHANGE FOOD — 1 contratto precedente

CHEF EXPRESS — 3 contratti precedenti

CIOCCOLATI ITALIANI — 1 contratto
♦ SPARK FOOD DISTRICT SANTA GIULIA, MILANO

CIRFOOD — 1 contratto precedente

COCCIUTO — 2 contratti
♦ VIA TURATI, MILANO
♦ VIA PROCACCINI, MILANO

CUORI DI SFOGLIATELLA — 1 contratto precedente

DISPENSA EMILIA — 2 contratti precedenti

DOPPIO MALTO — 1 contratto precedente

FIVE GUYS — 3 contratti
♦ VIA DANTE, MILANO
♦ VIA TORINO, MILANO
1 contratto precedente

FLOWER BURGER — 1 contratto
♦ SPARK FOOD DISTRICT SANTA GIULIA, MILANO

FRESCO — 1 contratto precedente

FUD BOTTEGA SICULA — 1 contratto precedente

GIAPPOKE — 1 contratto precedente

GINO SORBILLO — 1 contratto precedente

GRUPPO CAPRI — 1 contratto precedente

GŪD MILANO — 1 contratto precedente

HAMERICA'S — 1 contratto precedente

HEALTHY COLOR — 2 contratti precedenti

HEINEKEN BEERS & BAR — 2 contratti precedenti

HELBIZ — 1 contratto precedente

HEKFANCHAI — 3 contratti precedenti

I LOVE POKÈ — 14 contratti precedenti

IL VERO CAFFÈ DEL PROFESSORE — 1 contratto precedente

ILLYCAFFÈ — 2 contratti precedenti

IPER LA GRANDE I — 1 contratto precedente

JOYLAB — 1 contratto precedente

KEBHOUZE — 8 contratti
♦ BIELLA
♦ TORINO
♦ CC MERCATO DI CORSO SARDEGNA, GENOVA
5 contratti precedenti

KFC — 12 contratti precedenti

KONO CREPERIA — 1 contratto precedente

LA CANNOLERIA SICILIANA — 1 contratto precedente

LA PIADINERIA — 19 contratti
♦ SPARK FOOD DISTRICT SANTA GIULIA, MILANO
18 contratti precedenti

LA PINA — 1 contratto precedente

LOWENGRUBE — 3 contratti precedenti

LUCA GUELFI GROUP — 1 contratto precedente

MADISON - PIZZA & RISTÒ — 1 contratto precedente

MAMMAMIA GELATO ITALIANO — 1 contratto precedente

MAYBU MARGARITAS Y BURRITOS — 1 contratto precedente

MCDONALD'S — 4 contratti precedenti

MI'NDUJO — 1 contratto precedente

MILANO CENTRALE — 1 contratto precedente

MISCUSI — 1 contratto precedente

NIMA SUSHI — 1 contratto precedente

NONNA TITTI — 1 contratto precedente

O'TACOS — 1 contratto
♦ CC ROMAEST, ROMA

OLD WILD WEST — 3 contratti precedenti

PACIFIK POKE — 2 contratti precedenti

PANE&TRITA — 1 contratto precedente

PERCASSI — 1 contratto precedente

PESCARIA — 2 contratti precedenti

PESCATORUM — 1 contratto precedente

PIZZAUT — 1 contratto precedente

PIZZA GANZA — 1 contratto precedente

PIZZIKOTTO — 1 contratto
♦ SPARK FOOD DISTRICT SANTA GIULIA, MILANO

PIZZIUM — 2 contratti precedenti

POKE HOUSE — 7 contratti
♦ SPARK FOOD DISTRICT SANTA GIULIA, MILANO
6 contratti precedenti

POKERIA BY NIMA — 2 contratti precedenti

PUNTO GRILL SERVICES — 1 contratto precedente

RIPIENE — 1 contratto precedente

ROADHOUSE — 13 contratti
♦ ROADHOUSE C/O CC PALLADIO, VICENZA
12 contratti precedenti

ROSITA GALLETTO E BIRRA — 1 contratto precedente

ROSSOPOMODORO — 1 contratto precedente

SCATURCHIO — 1 contratto precedente

SHI'S — 1 contratto
♦ SPARK FOOD DISTRICT SANTA GIULIA, MILANO

SMOKERY BY ROADHOUSE — 1 contratto
♦ SPARK FOOD DISTRICT SANTA GIULIA, MILANO

SPACCA — 1 contratto
♦ VIA MODENA, MILANO

Ristorazione commerciale

STARBUCKS	1 contratto precedente
SUSHIKO	1 contratto precedente
TANNICO	1 contratto precedente
THE MEAT MARKET	1 contratto precedente
TOASTHOUSE	1 contratto precedente
VIVO	1 contratto precedente
SWAIKIKI POKÉ	1 contratto precedente
WAVES FOOD&DRINKS	1 contratto precedente

Siti in Concessione	
3F RETAIL	1 contratto precedente
ALMA SRL	1 contratto precedente
AREAS ITALIA-MY CHEF	1 contratto precedente
AUTOGRILL	1 contratto precedente
CAFFÈ VERGNANO 1882	6 contratti precedenti
CHEF EXPRESS	4 contratti precedenti
CIRFOOD	1 contratto precedente
EG ITALIA	2 contratti precedenti
PANELLA	2 contratti precedente
PERCASSI	1 contratto precedente
ROADHOUSE RESTAURANT	1 contratto precedente
STARBUCKS	1 contratto precedente

Buoni pasto elettronici e card	
BLUBE SRL ♦ **INTERCENT-ER – AGENZIA REGIONALE PER LO SVILUPPO DEI MERCATI TELEMATICI** 1 contratto precedente	2 contratti
DAY RISTOSERVICE	3 contratti precedenti
EDENRED ♦ **CONFSERVIZI CISPEL TOSCANA** 15 contratti precedenti	16 contratti
PELLEGRINI ♦ **GDF - REPARTO TECNICO LOGISTICO AMMINISTRATIVO FRIULI VENEZIA GIULIA, TRIESTE**	1 contratto
YES TICKET SRL	1 contratto precedente

Vending	
BONCI SRL	1 contratto precedente
STIMA SRL	1 contratto precedente
STIGMA SRL	1 contratto precedente
DOLOMATIC SRL	1 contratto precedente
GRUPPO ARGENTA	1 contratto precedente
OVDAMATIC SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE ♦ **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA**	1 contratto

Contratti monitorati al 31 Dicembre 2021

I Segmenti della ristorazione moderna	
Case di cura, cliniche, ospedali	23
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	60
Totale Ristorazione Collettiva	83
Forze armate e corpi militarizzati	10
Ristoranti aziendali ed interaziendali	16
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	26
Scuole private ed Università	25
Scuole pubbliche	215
Totale Ristorazione Scolastica	240
Esercizi urbani e centri commerciali	184
Esercizi in concessione	22
Totale Ristorazione Commerciale	206
Imprese e società private	0
Enti pubblici	0
Buoni pasto elettronici e card	23
Totale Buoni pasto	23
Vending	7
Totale contratti monitorati	585

Foto di Sam Moqadam su Unsplash

Società monitorate al 31 Dicembre 2021

1	3B	
2	3F RETAIL	
3	AL DENTE	
4	ALL FOOD	
5	ALBATROS COOPERATIVA SOCIALE ONLUS-COOP	
6	ALICE PIZZA	
7	ALMA SRL	
8	AREAS ITALIA-MY CHEF	
9	ARMA SRL	
10	AUTOGRILL	
11	BERBERÈ	
12	BIORISTORO	
13	BLUBE SRL	
14	BONCI SRL	
15	BOTTEGA PROSECCO	
16	BURGER KING	
17	BURGEZ	
18	C.S.R. CONSORZIO SOCIALE ROMAGNOLO	
19	CAFFÈ PASCUCCI RISTORAZIONE	
20	CAFFÈ VERGNANO	
21	CAMST	
22	CAPATOAST	
23	CHANGE FOOD	Ham Holy Burger
24	CHEF EXPRESS	Roadhouse Restaurant, Panella, Billy Tacos, Wagamama
25	CHIARO FOOD SRL	
26	CIMAS SRL	
27	CIGIERRE	Old wild West
28	CIRFOOD	
29	CLIPPER S.A.S.	
30	COCCIUTO	
31	COMPASS GROUP	
32	COOPERATIVA DI LAVORO SOLIDARIETA' E LAVORO SCARL	
33	COOPERATIVA SANT'ANSELMO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
34	CORISAR SAS	
35	CUORI DI SFOGLIATELLA	
36	DAY RISTOSERVICE	
37	DEUTSCHORDENSSCHWESTERN PROVINZHAUS LANA	
38	DIAPASON SOCIETÀ COOP. SOCIALE	
39	DISPENSA EMILIA	
40	DOLOMATIC SRL	
41	DOPPIO MALTO	
42	DUSSMANN RISTOSERVICE	
43	EDENRED	
44	EG ITALIA	
45	EURORISTORAZIONE	
46	FABBRO FOOD	
47	FELSINEA RISTORAZIONE	
48	FIVE GUYS	
49	FRESCO	
50	FUD BOTTEGA SICULA	
51	G.M.I. SERVIZI S.R.L.	
52	GEMOS SOC. COOP.	
53	GIAPPO	Giappoke
54	GINO SORBILLO	
55	GLM RISTORAZIONE	
56	GLOBAL SERVICE	
57	GRA DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	
58	GRUPPO ARGENTA	
59	GRUPPO CAPRI	Vàsame
60	GŪD MILANO	
61	KEBHOUZE	
62	KLASS SERVICE	
63	KONO CREPERIA	
64	HEINEKEN BEERS & BAR	
65	HELBIZ	
66	HEKFANCHAI	
67	IL BAROCCO SRL	
68	IL VEROCAFFÈ DEL PROFESSORE	
69	IMPRESA RAG. PIETRO GUARNIERI - FIGLI S.R.L.	
70	INNOVA SPA	
71	ILLYCAFFÈ	
72	IPER LA GRANDE I	Le Terre, 27
73	ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI SRL	
74	JOYLAB	
75	L'ARTE DEL CATERING DI COLLOCA SIMONA & C. S.A.S.	
76	LABOR SOCIETÀ COOPERATIVA	
77	LA BOTTEGA DEL BUONGUSTAIO SAS	
78	LA CANNOLERIA SICILIANA	
79	LA CASCINA GLOBAL SERVICE	
80	LA MEDITERRANEA SOC. COOP.	
81	LA PESCHIERA SOC. COOPERATIVA	
82	LA PIADINERIA	
83	LA PINA	
84	LOWENGRUBE	
85	LUCA GUELFI GROUP	Dal Milanese
86	MADISON - PIZZA & RISTÒ	
87	MAMMAMIA GELATO ITALIANO	
88	MARKAS	
89	MAYBU MARGARITAS Y BURRITOS	
90	MCDONALD'S	
91	MEDIHOSPES COOP. SOCIALE ONLUS	
92	MI'NDUJO	
93	MISCUSI	
94	NIMA SUSHI	

95	NONNA TITTI	
96	NOI SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIAL	
97	OVDAMATIC SRL	
98	O'TACOS	
99	PACIFIK POKE	
100	PANACEA SRL	
101	PANELLA	
102	PANE&TRITA	The funny side of meat
103	PELLEGRINI GROUP	
104	POKE HOUSE	
105	POKERIA BY NIMA	
106	PUNTO GRILL SERVICES	
107	PUNTO RISTORAZIONE	
108	R.I.C.A. SRL	
109	RISTORAZIONE OTTAVIAN	
110	ROADHOUSE	
111	ROSITA GALLETTO E BIRRA	
112	RICA SRL	
113	RIPIENE	
114	SCAMAR	
115	SCATURCHIO	
116	SERENISSIMA RISTORAZIONE	
117	SERIST	
118	SHI'S	
119	SIR SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE	
120	SIRIO	
121	SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE SRL	
122	SLEM SRL	
123	SMOKY BY ROADHOUSE	
124	SOCIALWORK – SOCIETÁ COOP. SOCIALE	
125	SODEXO ITALIA	
126	SOLARIA SOC. COOP. A R.L.	
127	SORICO SRL	
128	SPACCA	
129	STARBUCKS	
130	STIGMA SRL	
131	STIMA SRL	
132	SUSHIKO	
133	TANNICO	
134	TESTONE	
135	THE MEAT MARKET	
136	TOASTHOUSE	
137	TURIGEST SRL	
138	VIVENDA	
139	VIVO	
140	WAGAMAMA	
141	WAIKIKI POKÈ	
142	WAVES FOOD&DRINKS	
143	YES TICKET SRL	

iVario e i benefici della cottura a pressione

iVario, il sistema di cottura multifunzione di **RATIONAL**, è dotato di una straordinaria tecnologia di cottura che unisce prestazioni e precisione, rendendolo un aiuto infallibile e insostituibile in cucina. Le sue abilità culinarie sono così complete - sa bollire, friggere, arrostire e cuocere a pressione - da poter sostituire la maggior parte delle attrezzature tradizionali.
La cottura a pressione è una funzione che permette di cucinare con tempi ridotti del 35% e senza perdita di qualità nelle pietanze. L'acqua viene portata ad ebollizione tramite il sistema di riscaldamento iVarioBoost e, per assicurarsi che il vapore generato non esca, il coperchio di iVario si chiude attraverso un meccanismo di chiusura brevettato.
La pressione, che durante tutta la fase di cottura resta costante, viene scaricata in modo controllato, per aprire il coperchio in tutta sicurezza.
Questo significa che è possibile avviare l'apparecchio sapendo di potersi, nel frattempo, dedicare ad altro.
La regolazione precisa della temperatura e la pressione costante fanno sì che i cibi vengano cotti in modo delicato e veloce allo stesso tempo e l'assenza di ossigeno nella vasca preserva gli alimenti dalla perdita di vitamine, permettendo una cucina più sana.

www.rational-online.com

Scopri le sonde e consumi meno

A tutti piace ottenere una frittura leggera, croccante, perfetta nelle temperature di cottura, dorata, non marroncina o scura, una frittura ideale che eviti la formazione di acrilamide e che sia meravigliosa agli occhi dei clienti, consumando meno energia possibile.
Le friggitrici professionali **Lotus** linea **TouchFry**, profondità 70 o 90, sono alimentate elettricamente con sistemi di controllo di ultima generazione per il risparmio di energia e la riduzione dei costi energetici, oggi più che mai all'attenzione di tutti.
Lotus propone un sistema geniale: tre sonde di ottimizzazione del carico d'energia per la riduzione della potenza in prossimità della temperatura impostata. Sono sonde ad alta tecnologia, lavorano al grado centigrado e sono in grado di mantenere la temperatura costante con poca energia.
La gamma TouchFry rappresenta la linea di punta di Lotus per friggere e raccoglie molteplici innovazioni tecnologiche per il risparmio di energia, migliorando le prestazioni offerte.

www.lotuscookers.it

I vantaggi della connessione web

Tecnoinox, dopo aver connesso al Cloud il proprio forno professionale top di gamma, TAP, oggi dota di wi-fi tutti i forni digitali delle linee *Tecnocombi*, *Tecnobake* e *Tecnodual*, suoi bestseller.
Quali sono i vantaggi della connessione web?
In pratica, consente di gestire più agevolmente le ricette o i programmi di cottura e di tenere sotto controllo i consumi. Importantissimo, inoltre: connettendo il forno alla rete aziendale l'acquirente può accedere ai benefici del piano "*Industria 4.0*", che per il 2022 prevede un credito d'imposta fino al 40%. I requisiti Industria 4.0 dei forni digitali Tecnoinox sono asseverati dal Polo Tecnologico Alto Adriatico, ente riconosciuto dal MISE. Tecnoinox, oltre a creare attrezzature per lo chef funzionali e affidabili, offre servizi del tutto innovativi, come il pacchetto Pay-per-Use "Zero pensieri", che consente usare il forno TAP senza acquistarlo. L'innovazione utile è quella che fa risparmiare tempo, fatica e, soprattutto, denaro e assicura il raggiungimento di risultati di eccellenza.

www.tecnoinox.it

ALIMENTI SENZA GLUTINE

Dr. Schär S.p.A.
Winkelau 9
39014 Postal (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293595
Fax +39 0473 293649
foodservice.it@drschaer.com
www.schaer-foodservice.it

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE

Augusto S.r.l.
Centro direzionale Zipa
Viale dell'Industria, 5
60035 Jesi (AN)
Tel. + 39 0731 288021
Fax + 39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com

Costa Group
Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309
Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net
www.costagroup.net

Ifi S.p.A.
Strada Selva Grossa, 28/30
61010 Tavullia (PU)
Tel. 0721 20021
info@ifi.it – www.ifi.it

Spazio Futuro
Via Carlo Bazzi, 49
20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450
www.spaziofuturo.it

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM
Associazione Imprese Grande Ristorazione Multilocalizzate

AIGRIM
Sede Operativa
Viale Coni Zugna, 71
20144 Milano
Tel. +39 02 38292046
segreteria@aigrim.it
Sede Legale
Piazza G. G. Belli, 2 - 20153 Roma

Angem
Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537
Fax +39 02 76280761
info@angem.it
www.angem.it

ANSEB
Piazza Belli, 2
00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@anseb.com
www.anseb.it

CNCC
Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120
Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it

Efcem Italia
Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it

FIPE
Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it

Legacoop
Via G.A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Cell. + 39 329 0351621
Tel. + 39 06 84439300/521
legacoop.produzione-servizi.coop

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI

General Beverage S.r.l.
Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
numero verde: 800 850 900
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COLLETTIVA

Camst Group
Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camstgroup.com

CIRFOOD
Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com

Compass Group Italia S.p.A.
Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano
Tel. +39 02 480531
Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

Elior Ristorazione S.p.A.
Via Privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it

Gemeaz Elior S.p.A.
Via Privata Venezia Giulia, 5/A 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
infogemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it

I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.
Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio
80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com

Markas S.r.l.
Via Macello, 61
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
it@markas.com
www.markas.com

Pellegrini S.p.A.
Via Lorenteggio, 255
20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1
Fax +39 02 89125922
www.gruppopellegrini.it

Serenissima Ristorazione S.p.A.
Via della Scienza, 26/A
36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400
Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it
www.grupposerenissima.it

Sodexo Italia S.p.A.
Via Fratelli Gracchi, 36
20092 Cinisello Balsamo (MI)
Tel. +39 02 69684.1
Fax +39 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE

Autogrill S.p.A.
Centro Direzionale Milanofiori Strada 5, Palazzo Z
20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com

Burger King Restaurants Italia S.r.l.
Strada 1, Palazzo F4
Milanofiori - 20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 32061235
franchising@burgerking.it
www.burgerking.it

Chef Express S.p.A.
Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711
Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it

CIRFOOD RETAIL
Via Nobel, 19
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com
www.cirfood.com

MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.
Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 – Blu Building – Ala 3 – 2° floor
20153 Milano
Tel. +39 02 3909951
Fax +39 02 3552234
info.italia@areas.com
www.it.areas.com

Roadhouse Grill Italia S.r.l.
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811
Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it

BUONI PASTO

BluBe
Piazza Adriano Olivetti, 3
20139 Milano
Tel. +39 02 3454191
Fax +39 02 34541955
www.blube.it

Yes Ticket S.r.l.
Sede legale:
Via Quintino Sella, 3
20121 Milano

Sede operativa:
Via Ippolito Rosellini, 12
20124 Milano
Tel. +39 02 87178975
Fax +39 02 21115319
clienti@yes-ticket.it - www.yes-ticket.it

Ticket Restaurant
Edenred Italia S.r.l.
Via Giovanni Battista Pirelli, 18
20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARRELLI TERMICI

rational PRODUCTION

Rational Production S.r.l.
Via L. Galvani, 7/H - 24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203 - Fax +39 035 4521983
info@rationalproduction.com
www.rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO

Dac S.p.A.
Via G. Marconi, 15 - 25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211 - Fax +39 030 2568340
info@gruppodac.eu
www.gruppodac.eu

Marr S.p.A.
Via Spagna, 20 - 47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111 - Fax +39 0541 742422
www.marr.it

METRO

METRO Italia Cash and Carry S.p.A.
Via XXV Aprile, 25 - 20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808
Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it
www.metro.it

CONSULENZE

Progetta sc
Via Lodovico il Moro, 159 - 20142 Milano
Tel. +39 02 89122357 - Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it
www.progetta.mi.it

CONTENITORI E PIATTI IN ALLUMINIO

CONTITAL®

Contital S.r.l.
Via Appia km 192.358 - 81052 Pignataro Maggiore (CE) – Italia
Tel +39 0823 873-111
sales@contital.com
www.contital.com

CUCINE PROFESSIONALI

Ali Group S.r.l.
Via Gobetti 2a - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 921991 - Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it - www.aligroup.it

ANGELO PO

Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.
s/s Romana Sud, 90 - 41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411 - Fax +39 059 642499
www.angelopo.it

Electrolux Professional S.p.A.
V.le Treviso, 15 - 33170 Pordenone
Tel. +39 0434 3801- Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com

IRINOX
The Freshness Company®

Irinox S.p.A.
Via Madonna di Loreto, 6/B - 31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844 - Fax +39 0438 5843
irinox@irinox.com - www.irinoxprofessional.com

ITALIAN CULINARY ART

Lotus S.p.A.
Food Catering Equipment
Via Calmaor, 46 - 31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020 - Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it - www.lotuscookers.it
LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE

Allegrini S.p.A.
Vicolo Salvo D'Acquisto, 2 - 24050 Grassobbio (BG)
Tel. + 39 035 4242111 - Fax + 39 035 526588
info@allegrini.com - www.allegrini.com

EQUIPMENT

Robot Coupe Italia S.r.l.
Via Stelloni Levante, 24/a - 40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. +39 051 726 810 - www.robot-coupe.com/ita/it

FOOD & BEVERAGE

Barilla FoodService
Soluzioni ristorative
Via Mantova, 166 - 43122 Parma
Numero verde 800388288 - www.barillafoodservice.it

L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA
Conor S.r.l.
Via delle viti 5 - 40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111 - Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it - www.conorsrl.it

Cupiello
Riviera di Chiaia, 215 - 80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081 400816 - Fax +39 081 419059
gestioneclienti@fresystem.com - www.cupiello.com

General Fruit S.r.l.
Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG)
Tel. + 39 035927030
www.generalfruit.com

INALCA S.p.A.
Via Spilamberto, 30/c - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111 - Fax +39 059 755517
info@inalca.it

OROGEL S.p.A.
Via Dismano, 2600 - 47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771 - Fax +39 0547 377016
www.orogel.it - info@orogel.it

PRODUTTRICE DI PASTA FRESCA SURGELATA, SUGHI SURGELATI E PIATTI PRONTI SURGELATI

Surgital S.p.A.
Via Bastia, 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328 - Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it - www.surgital.com

FORNI

LAINOX Ali Group S.r.l.
Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it - www.lainox.it

Rational Italia S.r.l.
Via Impastato, 22
30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it - www.rational-online.com

FORNITURE PER RISTORAZIONE

Five Services
Via G. Amendola, 5
20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com - www.fiveservices.com

Metaltecnica Produzioni S.r.l.
Via Rossini, 26
47814 Bellaria (RN)
Tel. 0541 347852
Fax 0541 347660
www.metaltecnica.com - info@metaltecnica.com

S.D.S. Società di Distribuzione & Servizi S.r.l.
Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200
Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it - www.grupposds.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI

Adriatica Oli S.r.l.
C.da Cavallino, 39 - 62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080 - Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com - www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE

Comenda Ali Group S.r.l.
Via Galileo Galilei, 8 - 20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1 - Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu

Meiko Italia S.r.l.
Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind - 10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a. - Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

NOLEGGIO POSATE

Clearkit
Via Giovanni Donghi, 8 - 20811 Cesano Maderno (MB)
Tel. 0362 687643
commerciale@clearkit.it - www.clearkit.it

SERVIZI INTEGRATI

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SERVIZI WELFARE

Valyouness S.r.l.
Via Nobel 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
www.valyouness.it - info@valyouness.it

SOFTWARE

Axios Informatica S.r.l.
Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546
Fax +39 0424 586284
commerciale@axios.it - www.axiosinformatica.it

Gamba Bruno S.p.A.
Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011 - Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it - www.gambabruno.it

Medimatica S.r.l. Unipersonale
Contrada San Giovanni, 75 - 64010 Colonnella (TE)
Tel. +39 0861 761931
info@mealmanager.it - www.mealmanager.it

Mytec S.r.l.
Sede operativa
Via Caravaggio 28/A - 20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 039 9466362
info@mytec.com - www.mytec.com

Progetti e Soluzioni S.p.A.
Direzione Generale
Via Ugo La Malfa 1 - 20063 Cernusco s/N (MI)
Centralino Tel. 02 45074323
Sede Legale
Via Nicolai 8 - 70123 Bari - Tel. 080 2149 474
www.progettiesoluzioni.it - info@progettiesoluzioni.it

Ristocloud Group Srl
Via Risorgimento 20 - 37019 Peschiera del Garda (VR)
Tel. + 39 045 6402881 - Fax +39 045 6402872
info@ristocloudgroup.com - www.ristocloudgroup.com

Serenissima Informatica SpA
Via Croce Rossa, 5 - 35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111 - Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it - www.serinf.it

ZUCCHETTI

Zucchetti
Via Solferino, 1 - 26900 Lodi
Tel. +39 0371 594 2444
market@zucchetti.it - www.zucchetti.it

VENDING

Ristovending Srl
Viale Leonardo da Vinci, 20 - 36100 Vicenza
Tel. 0444 914545
info@ristovending.it - www.ristovending.it

Volevo solo fare il panettiere

di Luigi Luini
Bocconi Editore - Egea
Euro 14,90

"Io non vedo alcuna differenza di principio tra un prodotto da forno e una stretta di mano. Panzerotti, taralli, friselle e rosette sono questione di mani, e quelle mani appartengono soltanto a un uomo, che nelle sue mani profonde tutta la sua intelligenza, tutto se stesso". Comincia così Luigi Luini, classe 1931, che in queste pagine, per la prima volta, racconta di sé e della sua storica bottega all'ombra della Madonnina che da decenni sforna cibi dolci e salati. Novant'anni di storia che, insieme a tante immagini, recuperano ricordi d'infanzia e vicende familiari, curiosità, aneddoti e scelte alla base di un successo imprenditoriale fatto di tradizione e coraggiosa innovazione.
La storia del forno Luini si intreccia con quella del nostro Paese, riattraversando lo Stivale sulle tracce di un nonno materno che, emigrato da Bisceglie, porta con sé il suo paio di baffi, una camicia buona e i segreti di una cucina pugliese destinata a conquistare una città, imponendosi come prodotto locale, fino poi a rimbalzare all'altro capo del mondo in un passaparola globale. Nato nel lodigiano, Luigi ha 15 anni quando arriva a Milano, in pieno fermento da ricostruzione postbellica. La strada è segnata, "farò il panettiere", e da quel momento la sua sarà una vita tutta spesa "a laurà", a lavorare, come dicono a Milano. La sua città d'adozione gli conferirà l'Ambrogino d'oro mentre il suo forno di specialità pugliesi lo consacrerà "re dei panzerotti", come dicono le guide turistiche di tutto il mondo.

Un Re in Cucina il Maiale

ricette, storie, curiosità dalle condotte Slow Food d'Italia

di Slow Food
Edizioni Astragalo
Euro 25,00

Quest'opera nasce da una ricerca durata due anni da parte di tutte le condotte Slow Food d'Italia, un progetto unico nel suo genere su un tema tanto importante come quello di un ingrediente fondamentale e millenario della cucina italiana, in grado di unire senza soluzione di continuità il nord e il sud del paese, trasversale a tutte le tradizioni culinarie che si sono sviluppate nei secoli lungo la Penisiola: il maiale.
Non si tratta di un saggio, un ricettario o un romanzo ma di tutte queste cose insieme. In questo volume ritroviamo infatti una serie di aneddoti, tradizioni e ricette relative non solo al maiale ma, più in generale, alla cultura culinaria italiana, la cucina più amata del mondo.
"La gente, soprattutto in questo momento difficile, è questo che cerca: condivisione, sostegno, solidarietà. Nessuno si salva da solo. In queste pagine sono raccontati esempi concreti di come ancora oggi sia possibile far sì che il cibo sia capace di tessere relazioni, di promuovere tradizioni e di difendere la bellezza della biodiversità culturale: tutto nel totale rispetto del benessere animale." Queste sono alcune delle parole di Carlo Petrini, Fondatore di Slow Food, che introducono il testo.

LA NATURA NON SI TOCCA!

Proteggi la natura, scegli i dispenser PLASTIC / CONTACT FREE

Scegliere i nostri dispenser e sistemi di distribuzione **PLASTIC FREE** significa aiutare a ridurre la CO_2, i rifiuti, i trasporti e il consumo di petrolio connessi al consumo di bevande e acqua confezionate in bottiglie o lattine.
Ma significa anche scegliere un sistema di distribuzione **CONTACT FREE**, con prelievo di acqua e bevande senza contatto, brevettato e sicuro al 100% da contaminazioni batteriche!

Puoi gustare inoltre bevande di qualità, al 100% prodotte in Italia fra cui ACQUAPLUS bevande per integrazione sali e vitamine 100% VNR, VEG & FRUIT frutta e verdura al 100%, VEGAN MIX a base di frutta e spezie.